



PENGETAHUAN PARIWISATA BALI

Dr. Ni Made Ruastiti, SST., MSi.



Dr. Ni Made Ruastiti, SST., MSi.



PENGETAHUAN PARIWISATA BALI

Oleh: Dr. Ni Made Ruastiti, SST., MSi.

190015

©Aseni 2019



Penerbit Aseni (Anggota IKAPI Pusat)

Jl. Mambruk, RT 025,
Kelurahan Kwamki, Mimika Baru, Papua, Indonesia
Telp. 0877 3849 2767, 0822 3827 8001
Website: www.penerbitaseni.com
Email: office@penerbitaseni.com

Desain sampul: Gabriel

Tata letak: Sekarpandya

ISBN 978-623-7185-06-2

Hak cipta dilindungi undang-undang.

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk dan dengan cara apa pun tanpa izin tertulis dari penerbit.



Kata Pengantar

Peluang dan tantangan industri pariwisata Bali yang bersifat dinamis menimbulkan rasa ingin tahu dari berbagai kalangan. Rasa ingin tahu tersebut mendorong untuk menjelajahi secara lebih mendalam tentang keberadaan industri pariwisata tersebut. Namun kenyataannya informasi tertulis yang terkait dengan pengetahuan pariwisata Bali sangat terbatas. Oleh karena itu, penerbitan buku "Pengetahuan Pariwisata Bali" menjadi penting untuk dilakukan sebagai bahan bacaan wajib bagi mahasiswa yang menekuni program studi yang terkait dengan industri pariwisata.

Pariwisata Bali merupakan industri pariwisata budaya. Artinya pariwisata yang dikembangkan daerah Bali berdasarkan Perda. No. 3/1974, yang berisi tentang Kebijakan Pengembangan Pariwisata Bali yaitu "Pariwisata Budaya". Kebijakan ini kemudian direvisi kembali menjadi Perda. No. 3/1991 berisi tentang Konsep Pengembangan Industri Pariwisata Bali yakni "Pariwisata Budaya". Pemahaman tentang pariwisata budaya mempunyai makna yang sangat luas terkait dengan kebijakan pemerintah dalam pembangunan di Bali dalam rangka memajukan industri pariwisata di daerah ini. Beberapa konsep lokal secara tidak langsung dijadikan nilai yang membentuk karakter dan ciri khas Pariwisata Bali. Bentuk karakter dan ciri khas pariwisata Bali akan tampak dalam beberapa hal yang terkait dengan bidang produksi, tata kelola dan strategi pemasaran terkait dengan hasil produksi dalam industri pariwisata.

Tujuan penulisan buku ini adalah agar para pembaca dapat memahami seluk beluk industri pariwisata Bali, mulai dari konsep, mekanisme kerja dan dampak yang ditimbulkan. Dengan memahami hal itu para pembaca diharapkan mampu melihat berbagai peluang usaha

di bidang industri pariwisata Bali baik sebagai pemegang kebijakan maupun sebagai praktisi di bidang kepariwisataan.

Agar mampu memahami industri pariwisata Bali, buku ini akan menguraikan beberapa komponen yang terkait. Pariwisata Bali, Awal Mula Munculnya Pariwisata, Keunikan Pariwisata Bali, Wisatawan, Organisasi Dalam Pariwisata, Komponen Kepariwisata Bali, Daya Tarik Pariwisata Bali, dan Dampak Pariwisata Bali.

Terima kasih yang sedalam-dalamnya diucapkan kepada para nara sumber, para pihak terkait yang namanya tidak bisa disebutkan secara satu-persatu atas sumbangan pemikirannya hingga buku ini terwujud. Buku ini merupakan pengetahuan dasar tentang pariwisata Bali yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan, membangkitkan gairah pembaca untuk selanjutnya menghasilkan ide-ide baru guna memperkaya kajian tentang pariwisata Bali.

Denpasar, Januari 2019
Dr. Ni Made Ruastiti, SST., MSi.



Pengantar

Prof. Dr. I Gede Arya Sugiarta, S.Skar., M.Hum.
Guru Besar bidang ilmu Seni dan Budaya, Institut Seni Indonesia,
Denpasar Bali

Di tengah kelangkaan buku sumber, terutama buku-buku yang dapat membantu para mahasiswa dalam menemukan sumber informasi tentang industri pariwisata khususnya yang terkait dengan seni pertunjukkan Bali, saya secara pribadi menyambut baik terbitnya buku berjudul Pengetahuan Pariwisata Bali ini. Walaupun dari keseluruhan isi masih memerlukan penyempurnaan tetapi sebagai langkah awal, buku ini relatif mencukupi untuk memenuhi kebutuhan sebagai alternatif pembeda bagi mahasiswa dan mereka yang berkecimpung dalam bidang pariwisata.

Agak berbeda dengan buku-buku pariwisata yang sudah ada, buku ini disajikan sesuai dengan konteksnya terhadap seni pertunjukan Bali beserta implikasinya yang bervariasi. Oleh karena itu langkah penulisan dalam buku ini menjadi agak berbeda. Harapan saya ke depan dilakukan penyempurnaan terhadap buku ini dan dipandang perlu adanya kajian yang lebih komprehensif tentang pariwisata Bali saat ini.

Saya turut mendukung dan mengantarkan buku Pengetahuan Pariwisata Bali ini dengan mengucapkan selamat atas penerbitannya semoga membawa manfaat bagi mahasiswa dan peneliti yang berkecimpung di bidang pariwisata. Kepada penulisnya, saya berpesan agar dengan terbuka menerima masukan dan kritikan dari para pembaca atau siapapun. Juga kepada pembaca untuk tidak segan-segan memberi

masukan yang bermanfaat untuk penyempurnaan buku ini di masa yang akan datang.

Denpasar, April 2019
I Gede Arya Sugiarta



Daftar Isi

Kata Pengantar	3
Pengantar	5
Bab I.	
Pariwisata Bali	9
1.1. Konsep Pariwisata Bali	9
1.2. Pengertian Pariwisata	10
1.3. Pengertian Istilah Pariwisata Internasional	11
Bab II.	
Awal Mula Munculnya Pariwisata	21
2.1. Kebutuhan Praktis dalam Politik dan Perdagangan	21
2.2. Perasaan Ingin Tahu	22
2.3. Dorongan Keagamaan	22
Bab III.	
Keunikan Pariwisata Bali	27
3.1. Sifat dan Ciri Khas Pariwisata Bali	27
3.2. Usaha-Usaha dalam Pariwisata Bali	30
3.3. Para Pihak dalam Industri Pariwisata Bali	32
Bab IV.	
Wisatawan	35
4.1. Konsep Wisatawan	35
4.2. Jenis-Jenis Wisatawan	38
4.3. Karakteristik Wisatawan	46

Bab V.	
Organisasi Dalam Pariwisata	71
5.1. Konsep Organisasi Pariwisata	71
5.2. Organisasi Pariwisata Internasional	72
5.3. Organisasi Pariwisata Regional	73
5.4. Organisasi Pariwisata Nasional	74
 Bab VI.	
Komponen Dalam Pariwisata Bali	79
6.1. Transportasi	79
6.2. Akomodasi	92
6.3. Sarana Makan dan Minum	98
6.4. Wisata Tirta	100
6.5. Kawasan Wisata	101
6.6. Spa	102
6.7. Jasa Wisata	103
 Bab VII.	
Daya Tarik Pariwisata Bali	111
7.1. Konsep Daya Tarik Pariwisata	111
7.2. Tujuan Mewujudkan Daya Tarik Wisata	113
7.3. Daya Tarik Wisata Alam	114
7.4. Daya Tarik Wisata Budaya Bali	117
7.5. Daya Tarik Wisata Minat Khusus	119
 Bab VIII.	
Dampak Pariwisata Bali	125
8.1. Dampak Pariwisata Terhadap Ekonomi Masyarakat di Bali	125
8.2. Dampak Pariwisata Terhadap Sosial Budaya Masyarakat di Bali	127
8.3. Dampak Pariwisata Terhadap Lingkungan Alam di Bali	128
8.4. Dampak Pariwisata Terhadap Seni Pertunjukan Bali	140
8.5. Seni Pertunjukan Pariwisata Bali	162
 Daftar Pustaka	181



Bab I. Pariwisata Bali

1.1. Konsep Pariwisata Bali

Berdasarkan hasil seminar Pariwisata Budaya Daerah Propinsi Bali pada tanggal 15-17 Oktober 1971 disepakati bahwa Bali mengembangkan daerahnya berdasarkan konsep "pariwisata budaya". Artinya masyarakat dan Pemerintah Daerah Bali telah menetapkan bahwa pariwisata yang dikembangkan adalah Pariwisata Budaya yang diatur dalam Peraturan Daerah (Perda) Bali No.3 tahun 1991 tanggal 1 Februari 1991 yang disahkan oleh Kepmendagri No. 556.61.-573 pada tanggal 24 Juni 1991 bahwa jenis kepariwisataan yang dikembangkan bernuansakan kebudayaan Bali.

Berdasarkan konsep itu diharapkan antara pariwisata dan kebudayaan dapat bersinergis meningkat serasi, selaras dan seimbang. Seluruh penyelenggaraan pariwisata itu dilaksanakan berdasarkan azas manfaat, usaha bersama, kekeluargaan, adil, merata, dan seimbang berpedoman pada falsafah Tri Hita Karana. Seimbang antara kehidupan manusia dengan Tuhan, manusia dengan manusia, dan manusia dengan lingkungannya.

Konsep pengembangan pariwisata tersebut tampak sesuai diterapkan karena terbukti mampu menunjang berbagai aspek kehidupan masyarakat setempat dan sesuai dengan kebijakan pembangunan lima tahunan daerah Bali. Untuk memahami makna kata "pariwisata budaya", di bawah ini akan dijelaskan terlebih dahulu tentang pengertian pariwisata.

1.2. Pengertian Pariwisata

Pariwisata adalah suatu kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olah raga maupun istirahat. Secara luas pariwisata dapat diartikan sebagai suatu perjalanan dari satu tempat ke tempat lain yang bersifat sementara baik dilakukan oleh perorangan maupun kelompok untuk mencari keseimbangan dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu (Kodyat, 1983).

Seseorang melakukan perjalanan ke suatu tempat dengan berbagai cara karena dilatari alasan yang berbeda-beda. Suatu perjalanan dianggap sebagai perjalanan wisata apabila memenuhi tiga persyaratan, antara lain:

- a. Harus bersifat sementara
- b. Harus bersifat sukarela (*voluntary*) tidak dipaksa.
- c. Tidak bekerja yang dapat menghasilkan upah / bayaran.

Pengertian kata pariwisata bisa saja tidak selalu sama. Misalnya, seseorang melakukan perjalanan sesuai dengan persyaratan-persyaratan tersebut di atas baik di dalam negeri (tanpa menyeberang batas wilayah negara) maupun ke luar negeri (tempat tinggal). Sebagai contoh:

- a. Pariwisata dalam negeri (*domestik tourism*) atau pariwisata nasional (*national tourism*).
- b. Pariwisata internasional (*international tourism*).

Prof. Hunziker dan Prof. Kraff dari Swiss memberikan batasan pengertian Pariwisata dengan memasukan berbagai macam aspek berikut implikasinya:

Tourism is the total and phenomena linked with the stay of a foreigner at a locality, provided that they do not settle there to exercise a major, permanent or temporary remunerated activity (Pendit 1959).

Pengertian di atas jika ditinjau dari segi ekonomi. Namun pengertian tersebut tidak memberikan penekanan pada aspek sosiologis perjalanan wisata terutama dalam hubungannya dengan pariwisata dalam negeri. Untuk itu, para ahli sosiologi berpendapat bahwa

tujuan suatu perjalanan di luar tempat tinggalnya memegang peranan penting dalam memberikan batasan pengertian.

Dari sudut pandang tersebut wisatawan pada mulanya dapat diartikan sebagai seseorang yang melakukan perjalanan untuk memuaskan hasrat ingin tahunya, mengurangi ketegangan pikiran, beristirahat, mengembalikan kesegaran pikirannya di luar lingkungannya sehari-hari. Mereka adalah orang-orang yang berlibur (melakukan perjalanan wisata) untuk menambah pengetahuan dan ingin mengendorkan ketegangan pikirannya. Dengan demikian "Perjalanan Wisata" dapat diartikan sebagai sebuah perjalanan yang dilakukan dengan tujuan untuk menikmati perjaalaan dalam arti luas.

Dalam konferensi PBB tentang Perjalanan dan Pariwisata Internasional di Roma pada tahun 1963 disebutkan bahwa turis adalah mereka yang melakukan perjalanan lebih dari 24 jam dengan tujuan:

- a. *leisure (recreation, holiday, health, study, religion and sport)*
- b. *business (family, mission, meeting)*

Sebaliknya, International Union of Official Travel Organizations (IUOTO) menetapkan suatu pengertian tentang Wisatawan Internasional adalah " Setiap orang yang datang ke suatu negara selain tempat tinggalnya dengan maksud apapun kecuali untuk mencari upah atau pekerjaan" (Kodyat, 1982).

Dalam instruksi Presiden No.9/1969 dinyatakan bahwa wisatawan adalah orang yang berpergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ke tempat lain dengan menikmati perjalanan dari kunjungan itu. Ada lagi yang membedakan antara *tourist* dengan *excursionist*. *Tourist* adalah mereka yang melakukan perjalanan lebih dari 24 jam, sedangkan *excursionist* kurang dari 24 jam (Prajogo, 1976).

Tujuan orang yang bepergian itu bermacam-macam, antara lain: untuk berlibur, untuk bisnis, untuk mengunjungi teman atau keluarga, untuk beribadah, untuk keperluan kesehatan, untuk menghadiri konfrensi, untuk keperluan olah raga, dan lain sebagainya.

1.3. Pengertian Istilah Pariwisata Internasional

Norval, seorang ahli ekonomi Inggris menyatakan bahwa *Every person who comes to foreign country for a reason other than to establish*

his permanent residence or such permanent work and who spends in the country of his temporary stay the money he was earned elsewhere. Pariwisata internasional menyangkut manfaat pendidikan, kebudayaan, sosial dan mempunyai arti penting dari segi ekonomi (penerimaan devisa).

Banyak negara menganggap bahwa pariwisata internasional merupakan salah satu faktor penting dalam ekonomi nasional dan dianggap dapat memperkuat neraca pembayaran. Dari sudut ekonomi negara penerima wisatawan, wisata internasional dibagi menjadi dua kategori:

- a. Benar-benar wisatawan (*holiday makers*) untuk kesenangan
- b. Untuk usaha atau pekerjaan (*business*), studi, misi, dan lain-lain.

Namun dalam praktek, keduanya adalah konsumen dan pembawa devisa. Mereka tidak melakukan kegiatan yang bersifat produktif di negara yang dikunjungi dan tidak pula melakukan pekerjaan yang mendapatkan bayaran. Dengan kata lain uang yang mereka belanjakan tidak diperoleh dari negara yang dikunjungi.

Menurut Liga Bangsa-bangsa dan IUOTO

Forum Internasional yang dilakukan pada tahun 1937 oleh Komisi Ekonomi Liga Bangsa-Bangsa (Economic Commision of the League of Nations) memberi batasan pengertian *international tourist* untuk keperluan pembuatan statistik wisatawan internasional:

The term tourist shall, in principle, be interpreted to mean any person travelling for a period of 24 hours or more in a country other than the one in which he usually resides

Dalam perkembangan selanjutnya pengertian tersebut dianggap kurang tepat sehingga kemudian disempurnakan lagi sebagai berikut.

Yang bisa dianggap wisatawan:

- a. Mereka yang melakukan perjalanan untuk kesenangan karena alasan keluarga, kesehatan, dan lain-lain.
- b. Mereka yang melakukan perjalanan untuk keperluan pertemuan-pertemuan atau karena tugas-tugas tertentu (ilmu pengetahuan, tugas pemerintahan, diplomasi, agama, olah raga, dan lain-lain).
- c. Mereka yang melakukan perjalanan dengan tujuan usaha.
- d. Mereka yang melakukan perjalanan dengan kapal laut walaupun tinggal di suatu negara kurang dari 24 jam.

Yang tidak dianggap sebagai wisatawan:

- a. Mereka yang datang baik dengan maupun tanpa kontrak kerja, dengan tujuan mencari pekerjaan, kegiatan usaha di suatu negara.
- b. Mereka yang datang dan bertempat tinggal tetap di suatu negara.
- c. Penduduk di daerah tapal batas negara, mereka yang bertempat tinggal di suatu negara dan bekerja di negara yang berdekatan.
- d. Pelajar dan mahasiswa di asrama pelajar / asrama mahasiswa.
- e. Wisatawan-wisatawan yang melewati suatu negara tanpa tinggal, walaupun perjalanan berlangsung lebih dari 24 jam.

Dikeluarkannya pelajar dan mahasiswa (dalam asrama-asrama pelajar dan mahasiswa) dari kategori batasan arti wisatawan mendapat banyak tanggapan. Kemudian International Union of Official Travel Organization (IUOTO) pada tahun 1950 memasukkan kategori pelajar/ mahasiswa dalam batasan wisatawan. Alasannya adalah bahwa biaya hidup mereka di negara lain biasanya ditanggung dari negara asalnya.

IUOTO juga memasukkan kategori khusus terhadap orang yang mengunjungi negara lain sebagai wisatawan dalam jangka waktu pendek dan tidak melebihi 24 jam. Kelompok orang ini disebut *excursionists* dan agar sesuai dengan batasan arti maka tujuan mereka seharusnya untuk kesenangan saja dan bukan untuk bekerja memperoleh penghasilan di negara yang dikunjunginya. Dalam hal ini *excursionists* adalah wisatawan dalam sehari.

Berbagai pengertian tentang *international tourism* dan pemakaiannya yang tidak sistematis oleh berbagai negara (terutama untuk keperluan statistik wisatawan) telah menimbulkan kesulitan yang serius. Sebagai contoh adalah negara-negara yang hanya dilewati oleh sebagian besar wisatawan tanpa singgah maka perbedaan perhitungan antar berbagai negara dalam keseluruhan jumlah akan menjadi besar. Ini tergantung pada apakah batasan League of Nations atau IUOTO (yang tidak memperhitungkan wisatawan transit) ataukah batasan United Nations (yang memasukkannya dalam batasan : *temporary visitors*/ pengunjung sementara) yang dipakai oleh masing-masing negara tersebut.

Banyaknya pengertian pariwisata ini merupakan suatu kesulitan khususnya untuk membuat perbandingan statistik wisatawan dari berbagai negara. Oleh karena itu terlebih dahulu harus ditentukan

pengertian kata wisatawan mana yang dipakai sebagai dasar pembuatan angka statistik masing-masing negara. Untuk mengatasi kesulitan tersebut UIOTO mengusulkan suatu pengertian yang sifatnya seragam. Usul itu disampaikan di Roma pada tahun 1963. Pengertian yang disepakati dalam konferensi tersebut diusulkan ke komisi statistik PBB pada tahun 1968. UIOTO menggunakan istilah *visitor*:

Any person travelling to a country other than that of his usual place of residence, for any reason other than the exercise of a remunerated activity (Setiap orang yang mengadakan perjalanan ke suatu negara lain di luar tempat tinggal dengan alasan apa pun selain yang melakukan kegiatan yang mendapatkan upah).

Batasan ini mencakup dua pengertian yaitu *tourists* dan *excursionists*:

- a. *Tourist are temporary visitors staying at least 24 hours in the country, visited and whose motives for travel are:*
 - *Leisure (Pleasure, Holidays, health, studies, religion and sports).*
 - *Business, family, missions, meetings.*
- b. *Excursionists are temporary visitors staying only one day in the country visited without staying overnight (including cruise passengers).*

Pengertian yang menggunakan istilah pengunjung (*visitor*) mempunyai arti bahwa: setiap orang yang datang ke suatu negara dengan maksud apapun kecuali untuk melakukan pekerjaan dan mendapatkan upah. Pengertian ini mencakup dua kategori pengunjung yaitu wisatawan dan pelancong. Wisatawan adalah pengunjung sementara yang tinggal sekurang-kurangnya 24 jam di negara yang dikunjungi, dan tujuan perjalanannya dapat digolongkan sebagai berikut:

- a. Pesiari yaitu untuk keperluan rekreasi, liburan, kesehatan, studi, keagamaan, olahraga.
- b. Hubungan dagang, sanak keluarga, handai taulan, konferensi-konferensi, misi.

Pelancong adalah pengunjung sementara yang tinggal di negara yang dikunjungi kurang dari 24 jam (termasuk pelancong dalam perjalanan kapal pesiar). Ciri-ciri wisatawan ialah kepergiannya harus lebih dari 24 jam hingga batasan waktu tertentu sesuai dengan peraturan suatu negara yang umumnya kurang dari satu tahun. Sedangkan ciri

lainnya adalah bila kepergian seseorang itu bukan untuk memperoleh penghasilan/uang dari negara yang dikunjungi.

Wisatawan dalam negeri ada beberapa pengertian. Namun demikian belum ada satupun yang dipergunakan sebagai landasan pengukuran (Prajogo 1976). IUOTO menyatakan bahwa *the statistics should not include travellers who do not legally enter the country* seperti mereka yang bepergian melalui udara tetapi tidak meninggalkan lapangan terbang. Negara-negara anggota PBB dan semua organisasi internasional menerima batasan ini. Dengan demikian ada 2 pengertian tentang *International Tourism*.

- a. Pengertian IUOTO untuk keperluan perhitungan statistik.
- b. Pengertian konvensi New York tentang *Customs Facilities for Touring*.

Dengan penyeragaman ini bukan berarti tidak ada persoalan lagi. Kenyataannya masih banyak negara mempunyai pengertian tersendiri sehingga pengertian tersebut sering tidak dapat diterapkan secara baik dan konsekuen terutama dalam hubungannya dengan pengukuran jumlah wisatawan.

Pariwisata merupakan sebuah fenomena yang relatif baru. Oleh karena itu banyak pihak belum memahami secara jelas hal-hal yang terkait dengan pariwisata. Seperti misalnya: siapa yang dianggap sebagai wisatawan dan siapa yang tidak. Hal itu wajar saja terjadi karena ada berbagai alasan seseorang pergi ke negara lain atau asing. Berdasarkan kejadian itu kemudian para pihak terkait duduk bersama menyatukan persepsi tentang definisi wisatawan.

Namun dalam perkembangannya kemudian tampak masing-masing negara mempergunakan definisi yang berbeda-beda sesuai dengan perkembangan lingkungan dan kondisi negara setempat. Misalnya definisi yang digunakan oleh negara-negara yang tergabung dalam organisasi OECD menggunakan definisi yang dikeluarkan oleh *The Committee of Statistical Experts of the League of Nations* pada tahun 1937 bahwa: Wisatawan adalah setiap orang yang mengunjungi suatu negara selain negara di mana dia biasanya tinggal, setidaknya selama 24 jam.

Wisatawan dan Non Wisatawan. Orang yang bisa dianggap sebagai wisatawan adalah:

- a. Orang-orang yang bepergian untuk tujuan bersenang-senang, alasan keluarga, untuk tujuan kesehatan dan lain sebagainya.
- b. Orang-orang yang bepergian untuk mengadakan pertemuan atau mewakili kedudukan sebagai diplomat, misi keagamaan, orang-orang yang bepergian dengan alasan dagang.
- c. Orang-orang yang singgah dalam pelayaran lautnya, sekalipun bila mereka tinggal kurang dari 24 jam.

Berikut ini yang tidak dianggap sebagai wisatawan adalah:

- a. Orang-orang yang datang baik dengan dasar kontrak maupun tidak, untuk mencari kerja atau yang bekerja pada suatu aktivitas usaha di negara tersebut.
- b. Orang-orang lain yang datang untuk menetap menjadi penduduk di negara tersebut.
- c. Pelajar dan orang-orang muda yang mondok di rumah pemonjoran atau asrama (Peters, 1969 : 14-15).

Pada tahun 1967 kelompok ahli perjalanan internasional yang dikumpulkan oleh Komisi Statistik Perserikatan Bangsa-Bangsa menyarankan untuk menggunakan definisi pengunjung (*visitor*) yang pertama-kali dipertimbangkan dalam Konferensi Perserikatan Bangsa-Bangsa mengenai perjalanan internasional dan pariwisata di Roma tahun 1963. Visitor adalah setiap orang yang mengunjungi suatu negara selain negara tempat tinggalnya yang biasa, untuk berbagai tujuan selain mencari dan melakukan suatu pekerjaan yang menguntungkan di negara yang dikunjungi.

Definisi ini mencakup:

- a. Pelancong (*excursionists*) adalah seorang visitor yang tinggal kurang dari 24 jam di negara yang dikunjungi.
- b. Wisatawan (*tourist*) adalah visitor yang tinggal paling sedikit selama 24 jam di negara yang dikunjungi dan tujuan perjalanannya itu dapat diklasifikasikan sebagai berikut:
 - Menggunakan waktu luang yakni rekreasi, hiburan, kesehatan, studi, olah raga dan keagamaan.
 - Dagang, keluarga, misi (Peters, 1969).

Definisi wisatawan yang digunakan di sini adalah : instruksi Presiden Republik Indonesia No. 9 Tahun 1969 bahwa wisatawan (*tourist*) adalah orang yang berpergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ke tempat lain untuk menikmati perjalanan dari kunjungan itu (Direktorat Jendral Pariwisata, 1976).

Batasan tersebut diberlakukan bagi wisatawan dalam negeri maupun wisatawan asing akan tetapi tidak mengandung batasan waktu, ruang, jarak ataupun teritorial yang jelas. Dengan demikian dari sudut waktu dan ruang, batasan tersebut meluas sehingga ketika terjadi suatu masalah dalam pengukuran atau perhitungan statistik misalnya diperlukan uraian tambahan agar yang dimaksud dengan wisatawan dapat dipahami secara jelas. Namun jika diperhatikan batasan-batasan yang telah dikemukakan di atas dapat dimengerti bahwa seseorang dapat disebut sebagai seorang wisatawan apabila memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Perjalanan itu dilakukan lebih dari 24 jam.
- b. Perjalanan itu dilakukan hanya untuk sementara waktu
- c. Orang yang melakukannya tidak mencari nafkah di negara yang dikunjungi.

Masalah lain seperti istilah industri pariwisata (*Tourism industry*) atau sektor pariwisata (*Tourism sector*) sering membuat banyak pihak kebingungan karena kedua istilah tersebut digunakan secara bergantian yang menunjukkan semua cabang perekonomian yang produksinya baik berupa barang maupun jasa yang digunakan untuk memenuhi permintaan wisatawan asing maupun dalam negeri. Hal itu sesuai dengan batasan yang terdapat dalam petunjuk untuk statistik pariwisata (*Guidelines for Tourism Statistik*) yang dikeluarkan oleh PBB yang menyatakan bahwa:

Barang-barang dan jasa-jasa yang diperhitungkan dalam pariwisata berasal dari beberapa sektor dan ini merupakan permintaan wisatawan asing maupun dalam negeri. Selama tidak ada konsep yang formal tentang sektor pariwisata yang dapat dikembangkan lebih lanjut, maka istilah tersebut digunakan untuk menyatakan secara luas terhadap kelompok industri dan aktivitas komersial yang memproduksi barang-barang dan jasa-jasa yang sebagian atau seluruhnya dikonsumsi oleh wisatawan

asing maupun dalam negeri (United Nations Conference On Thrade and Development, 1971 : 4).

Selanjutnya berdasarkan petunjuk tersebut maka sektor-sektor yang dianggap termasuk sektor pariwisata adalah:

- a. Akomodasi
- b. Agen perjalanan
- c. Restoran dan Cafetaria
- d. Perusahaan angkutan, dan lain-lain.

Dalam buku Pengantar Pariwisata Indonesia yang diterjemahkan oleh Direktorat Jendral Pariwisata (1976) disebutkan bahwa kata "industri" mengandung suatu pengertian rangkaian perusahaan yang menghasilkan barang tertentu. Produk wisata sebenarnya bukan merupakan suatu produk nyata melainkan rangkaian jasa-barang yang tidak hanya mempunyai segi-segi yang bersifat sosial, psikologis dan alam. Jasa-jasa yang diusahakan oleh berbagai perusahaan menjadi produk wisata.

Sebagai industri maka rangkaian perusahaan yang tercakup dalam industri pariwisata adalah perusahaan-perusahaan penginapan, angkutan wisata, biro perjalanan, restoran dan perusahaan hiburan. Suatu hotel saja tidak bisa disebut menghasilkan produk wisata.

Produk pariwisata merupakan rangkaian berbagai jasa yang kait-mengkait yang dihasilkan berbagai perusahaan, masyarakat, dan alam. Jasa angkutan, jasa penginapan, jasa penyelenggaraan tour merupakan jasa-jasa yang disediakan masyarakat. Menikmati pemandangan alam, pantai lautan, dan lain sebagainya merupakan jasa yang disediakan alam. Keseluruhan rangkaian jasa tersebut diperlukan wisatawan.

Berdasarkan definisi tersebut jelas dapat dimengerti bahwa maksud perjalanan seseorang itu bukan untuk urusan yang berhubungan dengan pekerjaannya sehari-hari dan dilakukan untuk sementara waktu. Dengan semakin bertambahnya jumlah penduduk dan meningkatnya keadaan sosial ekonomi yang ditunjang oleh kemajuan teknologi mendorong manusia menjadi jauh lebih dinamis dari pada sebelumnya.

Mobilitas manusia timbul oleh berbagai macam dorongan kebutuhan/kepentingan yang disebut dengan istilah motivasi (*motivation*) : Dorongan kebutuhan dagang atau ekonomi, kepentingan politik, kebutuhan keamanan, kebutuhan kesehatan dan pemukiman, kebutuhan kepentingan keagamaan, pendidikan/studi, dan dorongan kebutuhan minat kebudayaan, hubungan keluarga dan untuk rekreasi (Direktorat Jendral Pariwisata, 1976).

Alasan seseorang melakukan perjalanan untuk bersenang-senang (*pleasure travel*), oleh Gray dibedakan menjadi faktor haus akan sinar.

Pertama, dimaksudkan sebagai sifat-sifat yang mendasar pada tabiat manusia, yang menyebabkan seseorang ingin pergi meninggalkan sesuatu yang sudah biasa dilihat dan dirasakan, untuk melihat suatu daerah atau kebudayaan baru yang berbeda. Jadi ini adalah fungsi dari karakter manusia.

Kedua, dianggap menimbulkan jenis perjalanan yang khusus, yang tergantung pada adanya hal-hal yang menyenangkan (*amenities*) yang berbeda dan lebih baik untuk tujuan tertentu dibandingkan dengan yang ada ditempat sendiri. Contoh : liburan musim dingin di Florida, Hawaii (Gray, 1970).

Pembagian tersebut sangat penting gunanya bagi negara yang menerima wisatawan terutama dalam rangka pembuatan produk yang akan ditawarkan agar sesuai dengan industri pariwisata yang dikembangkan. Untuk itu, harus diketahui terlebih dahulu apa yang diharapkan, apa yang disenangi wisatawan, dan lain sebagainya.



Bab II.

Awal Mula Munculnya Pariwisata

Sejak dahulu telah dikenal terdapat kelompok masyarakat petani, pedagang, pelaut yang pemberani dan tidak mengenal takut untuk menempuh perjalanan jauh untuk suatu tujuan. Mereka menghadapi gangguan malapetaka serta bahaya yang tidak terbilang banyaknya demi tujuan yang ingin mereka capai. Ada berbagai motivasi yang mendorong keberanian dan tekad mereka:

2.1. Kebutuhan Praktis dalam Politik dan Perdagangan

Adanya kerjasama antara suku bangsa atau antar-negara menyebabkan perlunya "duta" yang harus mengadakan perjalanan antara negara-negara yang berdekatan, dan kadang-kadang antara negara-negara yang terpisahkan oleh jarak yang sangat jauh, misalnya antara Roma dan Cina. Di sektor perdagangan, keinginan untuk mendapatkan keuntungan besar sering mendorong pedagang-pedagang mengadakan perjalanan jauh untuk mencari barang-barang berharga yang jarang ada di pasaran, misalnya pedagang-pedagang Arab sering membeli barang-barang berharga dari Cina untuk kemudian dibawanya ke Mesir dan Itali. Demikian pula pedagang-pedagang India, dengan melalui laut mereka membeli barang-barang berharga dari Cina dan dalam perjalanannya singgah di ibukota kerajaan Sriwijaya. Pada abad keenam belas, ada pedagang-pedagang dan pelaut-pelaut dari Eropa yang pergi ke kepulauan Indonesia untuk membeli rempah-rempah yang akhirnya dijual di negaranya. Hubungan perdagangan ini kemudian menyebar ke segala penjuru.

2.2. Perasaan Ingin Tahu

Perasaan ingin tahu tentang adat istiadat dan kebiasaan orang lain merupakan dorongan kuat untuk mengadakan perjalanan jauh. Cerita-cerita tentang bentuk sebenarnya dari wisatawan mula-mula dianggap sebagai bentuk peninggalan peradaban tinggi dari beberapa negara yang telah ada di masa lampau. Sedikit demi sedikit cerita-cerita ini terungkap kembali lewat penemuan arkeologi.

2.3. Dorongan Keagamaan

Dorongan keagamaan membuat seseorang sering melakukan ziarah jauh ke tempat-tempat ibadat yang dihormati. Misalnya, selama hampir 1200 tahun (sejak tahun 776 sebelum Masehi sampai tahun 393 sesudah Masehi) permainan olimpiade (*Olympic Games*) yang dianggap sama tingkatnya baik sebagai peristiwa keagamaan maupun olah raga telah menarik perhatian bukan hanya bangsa-bangsa Yunani tetapi juga orang-orang Romawi dan sekitarnya. Juga, ada suatu kewajiban bagi kaum Kristiani di Eropa pada abad pertengahan untuk paling sedikit sekali dalam hidupnya mengunjungi tempat-tempat suci terutama Roma.

Demikian pula bagi orang Islam, menunaikan ibadah haji "Bulan Haji" merupakan satu dari lima rukun Islam yang harus dilaksanakan bagi mereka yang mampu. Berkat adanya *law of hospitality* untuk menghormati tamu atau orang asing, maka orang asing bisa mengadakan dan menikmati perjalanan jauh di luar negerinya. Dengan hukum ini pula setiap orang asing yang mengadakan perjalanan dengan maksud damai dapat meminta *hospitality* dari penguasa setempat. Menurut hukum itu penguasa yang bersangkutan harus mengabulkan permintaan tersebut dan memberikan bantuan serta perlindungan selama mereka tinggal dalam wilayah kekuasaannya.

Dengan makin baiknya fasilitas jalan-jalan, keamanan, dan alat angkutan pada zaman kejayaan kekaisaran Romawi, makin banyak pula orang kaya menjelajahi pelosok-pelosok negaranya dengan berbagai motivasi, antara lain motivasi untuk menikmati keindahan serta kedamaian alam diluar kota-kota tempat tinggal mereka.

Setelah kekaisaran Romawi jatuh orang-orang yang melakukan perjalanan jarak jauh semakin langka karena berkurangnya jalan-jalan

yang dapat dilalui. Namun demikian perjalanan untuk tugas-tugas negara tetap berjalan seperti biasa, walaupun harus menempuh jarak jauh melewati beberapa negara dan negara dan *law of hospitality* tetap dihormati terutama di Eropa.

Perlindungan serta bantuan yang diberikan oleh Gereja terhadap kaum sipil dan agama banyak membantu mengurangi risiko dan gangguan dalam melakukan perjalanan. Berbagai perjanjian antara negara-negara Kristen dan Islam sangat penting untuk menjamin adanya lalu-lintas bebas bagi para pedagang, pelaut, dan peziarah di masing-masing wilayahnya.

Kategori pelancong (*travellers*) lain yang perlu dikemukakan adalah para mahasiswa yang umumnya haus akan ilmu pengetahuan dan ingin mendengarkan kuliah-kuliah dari guru-guru besar universitas terkenal di Paris, Roma, Salamanca, Cracow, Coimbra atau dari Universitas Al-Azhar di Kairo. Memang tidak mungkin menduga berapa besar jumlah pelancong pada waktu itu. Namun, suatu kenyataan yang muncul waktu itu ialah bahwa perjalanan pada Abad Pertengahan bukan lagi menjadi monopoli orang-orang besar dan kaya. Juga pada waktu itu, setiap orang bebas, kaya atau miskin, bisa mengambil risiko untuk melakukan perjalanan dengan keledai, unta, kuda atau berjalan kaki. Lalu lintas internasional manusia pada abad pertengahan diatur oleh hukum adat (*customary law*) yang berlaku pada waktu itu.

Abad keenam belas membuka lembaran baru. Penemuan-penemuan atas dunia baru menyebabkan : pergeseran arus-arus perdagangan dan jalur-jalur perjalanan lama; munculnya negara-negara kuat dan negara-negara penjajah besar, serta jatuhnya penguasa-penguasa perdagangan di wilayah Mediterania.

Reformasi dan perang agama membawa perubahan pula terhadap para peziarah. Di satu pihak semangat ziarah menjadi kendor, sedang di pihak lain rasa tidak aman mulai muncul karena tiadanya jaminan perlindungan yang sebelumnya pernah mereka nikmati.

Tempat-tempat penginapan tanpa bayar yang biasanya berfungsi juga sebagai tempat penyediaan makanan dan tempat berteduh diganti oleh munculnya tempat-tempat penginapan yang menyediakan pelayanan dengan bayaran. Pada masa tersebut para pelancong diharuskan membawa paspor berikut formalitas tapal batas lain. Pada akhirnya

hal ini merupakan gangguan serius yang menghambat kelancaran lalu lintas manusia antar negara.

Zaman *Renaissance* menandai munculnya pelancongan baru. Perjalanan mengunjungi tempat-tempat indah dan terkenal diadakan untuk tujuan kesenangan. Hal ini diluar motivasi ingin tahu serta memperluas pengetahuan seperti tersebut di atas. dengan demikian, ibukota-ibukota utama, keagungan istana-istana, peninggalan sejarah, dan monumen-monumen megah, serta pusat-pusat kebudayaan besar mulai menarik perhatian pelancong-pelancong dari berbagai negara.

Selama abad XVII dan XVIII, bentuk pelancongan tersebut makin menjadi subur. Pada tahun 1672, terbitlah sebuah buku petunjuk berjudul *The True Guide For Foreigners Travelling in France To Appreciate Its Beauties, Learn the Language and Take Exercise* yang ditulis oleh seorang bangsawan dari St. Maurice yang memberikan gambaran tentang jalan-jalan ke Paris serta kota-kota yang dilaluinya. Pelancong-pelancong dari Jerman, Polandia, Denmark, Swedia, Belanda ataupun Inggris bisa mendapatkan garis besar bentuk-bentuk tamasya singkat dan tamasya besar karena di dalam buku disebutkan pula nama-nama tempat dengan pemandangan indah dan atraksi-atraksi yang terdapat dalam kedua macam tamasya tersebut.

Pada abad XVIII istilah *to make the grand tour* yang populer di Inggris dimaksudkan sebagai suatu perjalanan ke benua (Eropa). Hal ini merupakan suatu bentuk perjalanan yang diharuskan pada golongan muda dan terpelajar di Inggris sebagai syarat kelengkapan pendidikannya.

Mereka itu disebut "wisatawan" (*tourist*). Kemudian istilah wisatawan tersebut oleh seorang novelis Prancis yang bernama Stendhal diperuntukkan bagi seorang yang melakukan perjalanan dengan tujuan kesenangan (kenikmatan). Novelis tersebut mengutip batasan pengertian pariwisata yang diberikan dalam kamus *Litres*, "Karena alasan ingin tahu atau sekedar untuk santai".

Kemudian istilah Prancis itu dipinjam oleh bahasa-bahasa lain dengan pengertian sempit yaitu perjalanan yang dilakukan bukan untuk tujuan komersial, tetapi untuk istirahat, kesehatan, pemuasan hasrat mengetahui tempat-tempat dan rakyat asing. Dengan kata lain, pariwisata adalah perjalanan untuk kenikmatan atau kesenangan.

Walaupun kebutuhan akan adanya buku petunjuk yang bermanfaat bagi pelancong asing telah dirasakan sejak abad XVII jumlah orang yang dapat mengadakan perjalanan untuk kesenangan sampai pertengahan abad XIX masih sedikit. Perjalanan masih dirasakan lambat, kurang menyenangkan, sering berbahaya, dan lagi pula mahal. Hanya mereka yang sangat kaya mendapatkan hak-hak istimewa dan mampu melakukan perjalanan sesuai tujuan tersebut.

Pada abad XIX, melakukan perjalanan ke pusat-pusat peradaban kuno dianggap sebagai unsur pendidikan yang penting sekali bagi setiap orang yang menganggap dirinya terpelajar. Pengarang-pengarang terkenal pada umumnya berusaha memenuhi tugas terhormat ini. banyak karya-karya tulis peninggalan mereka merupakan hasil seni yang sangat indah di antara deretan kesusastraan dunia yang ada sekarang.

Penemuan kereta api sekitar pertengahan abad XIX menyebabkan adanya revolusi di dunia perjalanan. Jaringan-jaringan kereta api nasional memberi kemungkinan semakin mudah dan luas daerah-daerah yang dapat dicapai. Penemuan lokomotif ini mempunyai tiga pengaruh penting yaitu:

- a. Kecepatan yang bertambah sehingga menghemat waktu
- b. Kapasitas angkutan yang lebih besar
- c. Biaya yang lebih rendah.

Tempo perjalanan dengan kereta api jauh lebih singkat dibandingkan dengan alat angkutan lain sehingga biaya angkutan jauh lebih hemat, dan juga lebih banyak orang mampu menikmati perjalanan dengan tujuan kesenangan ini. penemuan ini memungkinkan pariwisata berkembang lebih cepat dibandingkan dari waktu-waktu sebelumnya.

Namun, kenyataan masih menunjukkan bahwa perjalanan dengan tujuan tersebut masih pula dianggap mahal oleh kebanyakan masyarakat yang menginginkannya. Hal-hal lain yang masih menghambat peningkatan perjalanan wisata: tidak ada waktu senggang untuk bisa melakukan perjalanan wisata tersebut karena tidak adanya waktu libur bagi buruh-buruh/ pekerja, dan upah kerja mereka yang pada umumnya masih rendah. Kesempatan untuk berpariwisata, beristirahat, menikmati air panas atau tepi laut, untuk keperluan pendidikan atau hanya sekedar melihat tempat-tempat lain

tetap merupakan monopoli segolongan kecil seperti tersebut di atas. Baru kemudian setelah kita menginjak abad XX pariwisata berubah ciri-cirinya menjadi kegiatan sosial dan paling tidak terjadi di negara-negara yang ekonominya sudah maju.



Bab III.

Keunikan Pariwisata Bali

Pariwisata Bali sangat unik. Hal itu dapat diamati dari sifat, ciri khas pada setiap produk yang ditawarkan, para pihak, serta pemangku kepentingan yang terdapat dalam industri tersebut.

3.1. Sifat dan Ciri Khas Pariwisata Bali

Pariwisata merupakan gabungan dari produk barang dan produk jasa. Keduanya penting, dibutuhkan dan dihasilkan oleh industri pariwisata Bali. Pada dasarnya, wisata memiliki sifat dari pariwisata sebagai sebuah kegiatan yang unik. Perpaduan Sifat Fana (*intangible*) dengan Sifat Berwujud (*tangible*). Pada intinya, apa yang ditawarkan di industri pariwisata Bali adalah sesuatu yang tidak berbentuk dan tidak dapat dibawa untuk ditunjukkan kepada orang lain. Namun, sarana dan prasarana yang digunakan untuk memberikan kenyamanan yang ditawarkan dapat dikatakan sebagai sesuatu yang berwujud.

Kombinasi keduanya menjadi unik dan menjadi tidak mudah diukur meskipun standarisasi pelayanan telah ditetapkan. Setiap konsumen yang hendak membeli akan perlu bantuan pihak ketiga. Alternatif lain adalah dengan bergantung pada pengalaman orang lain dan reputasi atau citra dari penyedia jasa.

A. Sifat Tak Terpisahkan

Kegiatan wisata membutuhkan interaksi antara wisatawan sebagai pengguna jasa dan tuan rumah sebagai penyedia jasa, bahkan partisipasi konsumen dalam setiap produk yang ditawarkan menjadi hal yang sangat penting. Antara wisatawan dan tuan rumah, antara tamu dan pelayanan, antara pengunjung dan pemandu wisata,

keduanya tidak dapat dipisahkan dalam kegiatan wisata. Keduanya harus bertemu dan melakukan kontak sosial. Wisatawan harus secara aktif memberikan kontribusi kepada penyedia jasa agar apa yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan.

Sifat yang tidak dapat dipisahkan juga bermakna bahwa setiap transaksi antara penyedia jasa seperti hotel dengan konsumen, yakni tamu harus dilakukan pada saat yang sama atau *consume-in situ*. Segala yang ditawarkan di industri pariwisata harus dikonsumsi di lokasi ketika produk diproduksi dan dihasilkan. Sebagai contoh, wisatawan akan bisa menikmati kehangatan matahari, kalau ia datang ke pantai yang diminati.

B. Keaktifan

Pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa dipengaruhi banyak faktor, seperti pribadi, sosio-budaya, pengetahuan dan pengalaman. Ada faktor yang secara eksternal mempengaruhi, dan ada pula faktor yang secara internal mempengaruhi. Akibat dari banyaknya hal yang mempengaruhi, pelayanan terhadap wisatawan mudah menguap atau berubah sehingga penyedia jasa harus secara rutin dan aktif berinovasi memperbaharui tawaran jasa wisata kepada wisatawan.

C. Keragaman

Bentuk pelayanan di industri pariwisata cukup sulit untuk distandarisasikan. Setiap wisatawan ingin selalu dipenuhi kebutuhannya dan ia tidak ingin kebutuhannya digeneralisasikan atau disamaratakan dengan kebutuhan orang lain. Setiap wisatawan ingin diperlakukan sebagai pribadi-pribadi yang beragam. Setiap wisatawan memiliki preferensi terhadap apa yang diinginkan dan dibutuhkan. Ia memiliki pengharapan yang beragam sehingga penyedia jasa perlu memahami latar belakang kebutuhan dan keinginan setiap wisatawan yang bersumber dari pengalaman masa lampau, pendapat orang lain, lingkungan, standar dan nilai, serta faktor lain.

D. Sifat Rapuh

Jasa adalah sesuatu yang fana, tetapi dapat memberikan pengalaman menyenangkan dan perasaan puas. Pelayanan hari esok tentunya berbeda dan akan lebih baik dari hari kemarin sehingga harus diproduksi dan dikonsumsi secara simultan. Sifat rapuh merujuk pada

jasa yang ditawarkan dalam pariwisata yang tidak dapat disimpan untuk dikonsumsi di kemudian hari.

E. Musiman

Musiman merupakan sifat yang paling unik dari kegiatan manusia yang dinamis. Adakalanya pariwisata mengalami musim ramai ketika jumlah orang yang melakukan perjalanan mencapai titik puncak, adakalanya pula tidak seorang pun melakukan perjalanan wisata. Kondisi ini menyebabkan pengusaha pariwisata harus terus-menerus melakukan inovasi dan memunculkan ide kreatif agar pendapatan usaha tetap meningkat.

F. Tak Bertuan

Wisatawan adalah pembeli. Namun, uniknya ia tidak dapat memiliki apa yang telah ia beli dan bayarkan. Seorang wisatawan yang membeli tiket pesawat ber-hak menduduki kursi pesawat agar sampai ke daerah tujuan yang diinginkan, tetapi ia tidak berhak untuk memiliki kursi tersebut sebagai bukti transaksi pembelian.

Ciri Khas Pariwisata Bali

A. Sarat Dimensi Manusia

Manusia/masyarakat sebagai pelaku utama dalam pariwisata Bali. Masyarakat berperan dalam banyak hal. Ada wisatawan yang secara individu bertindak sebagai inisiator atau pencetus ide perjalanan, ada yang berperan sebagai pembeli, sebagai pengguna, sebagai pembuat keputusan, dan sebagai provokator dalam hal positif. Namun, adakalanya wisatawan dalam kelompok bertindak sebagai penilai dan mengesahkan. Hal inilah yang menjadikan suatu jenis wisata tersebut unik.

B. Konsumen dan Pelanggan dalam Pelayanan.

Dalam industri pariwisata biasanya terdapat diskriminasi antara konsumen dan pelanggan. Hal itu dapat dilihat pada proses pelayanan yang diberikan. Setiap penyedia jasa akan banyak mendapat pelanggan karena loyalitasnya yang tinggi. Loyalitas harus ada untuk menjaga konsumen agar tetap menggunakan jasa yang ditawarkan, sekaligus menjadi keunggulan dalam menyikapi persaingan. Untuk itu hampir setiap bisnis pariwisata mengupayakan beragam program agar wisatawan selalu menjadi pelanggan setia.

C. Partisipasi Aktif Konsumen

Keberadaan konsumen dalam industri pariwisata sangat penting. Hal itu disebabkan karena adanya interaksi antara pengguna jasa dan penyedia jasa, antara hotel dan tamu, antara touris dan pemandu wisata, antara wisatawan dan pramugari, dan yang lainnya.

3.2. Usaha-Usaha dalam Pariwisata Bali

Dalam industri pariwisata Bali terdapat berbagai bidang usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan. Beberapa bidang usaha yang terdapat dalam industri pariwisata Bali merupakan bidang usaha barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata. Banyak masyarakat Bali menggeluti bidang usaha pariwisata. Bidang pariwisata yang digelutinya itu ada bermacam-macam, tetapi berhubungan langsung dengan kegiatan pariwisata sehingga tanpa keberadaannya, pariwisata di Bali tidak akan dapat berjalan dengan baik. Usaha-usaha pariwisata yang digelutinya itu tentu didukung oleh usaha-usaha lainnya. Hal itu disebabkan karena industri pariwisata itu sendiri adalah industri yang multisektor.

Usaha pariwisata atau sarana wisata (*superstructure*) meliputi antara lain sebagai berikut.

- a. Daya tarik wisata adalah usaha yang kegiatannya mengelola daya tarik wisata alam, daya tarik wisata budaya, dan daya tarik wisata buatan/binaan manusia.
- b. Kawasan pariwisata adalah usaha yang kegiatannya membangun dan/atau mengelola kawasan dengan luas tertentu untuk memenuhi kebutuhan wisata.
- c. Jasa transportasi wisata adalah usaha khusus yang menyediakan angkutan untuk kebutuhan dan kegiatan pariwisata dan bukan angkutan transportasi reguler/umum.
- d. Jasa perjalanan wisata adalah usaha biro perjalanan wisata dan usaha agen perjalanan wisata. Usaha biro perjalanan wisata meliputi usaha penyediaan jasa perencanaan perjalanan dan/atau jasa pelayanan dan penyelenggaraan pariwisata, termasuk penyelenggaraan perjalanan ibadah. Usaha agen perjalanan wisata

- meliputi usaha jasa pemesanan sarana, seperti pemesanan tiket dan pemesanan akomodasi, serta pengelolaan dokumen perjalanan.
- e. Jasa makanan dan minuman adalah usaha jasa penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatannya berupa restoran, kafe, jasa boga, dan bar atau kedai minum.
 - f. Penyediaan akomodasi adalah usaha yang menyediakan pelayanan penginapan yang dilengkapi pelayanan pariwisata lain. Usaha penyediaan akomodasi berupa hotel, vila, pondok wisata, dan akomodasi lain yang digunakan untuk tujuan pariwisata.
 - g. Penyelenggara kegiatan hiburan dan rekreasi merupakan usaha yang ruang lingkup kegiatannya berupa usaha seni pertunjukan, arena permainan, karaoke, bioskop, dan kegiatan hiburan serta rekreasi lain yang bertujuan untuk pariwisata.
 - h. Usaha jasa impresariat merupakan kegiatan pengelolaan penyelenggaraan hiburan, baik yang berupa mendatangkan, mengirim maupun mengembalikan, menentukan tempat, waktu, dan jenis hiburan.
 - i. Penyelenggara pertemuan, perjalanan insentif, konferensi dan pameran adalah usaha yang memberikan jasa bagi suatu pertemuan orang-orang, menyelenggarakan perjalanan bagi karyawan, mitra usaha sebagai imbalan atas prestasi, dan menyelenggarakan pameran untuk menyebarluaskan informasi dan promosi suatu barang dan jasa yang berskala nasional, regional, dan internasional.
 - j. Jasa informasi pariwisata adalah usaha yang menyediakan data, berita, foto, video, dan hasil penelitian mengenai kepariwisataan yang disebarluaskan dalam bentuk bahan cetak dan/atau elektronik.
 - k. Jasa konsultasi pariwisata adalah usaha yang menyediakan saran dan rekomendasi mengenai studi kelayakan, perencanaan, pengelolaan usaha, penelitian, dan pemasaran pariwisata.
 - l. Jasa pramuwisata adalah usaha yang menyediakan dan/atau mengoordinasikan tenaga pemandu wisata untuk memenuhi kebutuhan pariwisata atau kebutuhan biro perjalanan wisata.
 - m. Wisata tirta merupakan usaha yang menyelenggarakan wisata dan olah raga air termasuk penyediaan sarana dan prasarana serta jasa lainnya yang dikelola secara komersial di perairan laut, pantai, dan lain-lain.

- n. Spa adalah usaha jasa perawatan yang dilakukan dengan terapi air, terapi aroma, pijat, rempah-rempah, layanan makanan/minuman sehat dan olah aktivitas fisik dengan tujuan menyeimbangkan jiwa dan raga, yang tetap memperhatikan tradisi dan budaya bangsa Indonesia.

Usaha-usaha pendukung dalam industri pariwisata meliputi : usaha cinderamata, pendidikan pariwisata, polisi pariwisata, dan usaha-usaha lain seperti penukaran uang, bank, klinik kesehatan, dan usaha telekomunikasi.

3.3. Para Pihak dalam Industri Pariwisata Bali

Daerah Bali tergantung pada industri pariwisata. Hal itu disebabkan karena daerah ini banyak memperoleh pendapatan untuk masyarakatnya dan para pihak terkait yang secara tidak langsung menjual jasa kepariwisataan. Hal itu disebabkan karena industri pariwisata bertujuan untuk : meningkatkan pertumbuhan ekonomi, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, meningkatkan kesejahteraan rakyat, melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya, memajukan kebudayaan, mengangkat citra bangsa, memupuk rasa cinta tanah air, memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa, mempererat persahabatan antar bangsa.

Berbagai manfaat yang diperoleh dari berkembangnya industri pariwisata dirasakan oleh para pemangku kepentingan yang terdiri atas pemerintah daerah, pemerintah pusat, dan masyarakat setempat sebagai wisatawan dan sebagai tuan rumah.

Masing-masing pihak terkait memiliki peran tersendiri dalam menjalankan industri pariwisata. Pemerintah daerah dan pemerintah pusat memiliki peran antara lain, sebagai berikut.

- a. Menyediakan informasi kepariwisataan, perlindungan hukum, keamanan dan keselamatan kepada wisatawan
- b. Menciptakan iklim yang kondusif untuk perkembangan usaha pariwisata yang meliputi terbukanya kesempatan yang sama dalam berusaha, fasilitasi, dan kepastian hukum
- c. Memelihara, mengembangkan dan melestarikan aset-aset nasional yang menjadi daya tarik wisata dan aset-aset potensial yang belum tergali

- d. Mengawasi dan mengendalikan kegiatan kepariwisataan dalam rangka mencegah berbagai dampak negatif bagi masyarakat luas

Setiap pengusaha pariwisata mesti melakukan sebagai berikut.

- a. Menjaga norma agama, adat istiadat, nilai-nilai budaya setempat
- b. Memberikan informasi yang akurat dan bertanggung jawab
- c. Memberikan pelayanan yang sama dan tidak diskriminatif
- d. Memberikan kenyamanan, keramahan, perlindungan keamanan
- e. Memberikan perlindungan asuransi pada usaha yang berisiko
- f. Mengembangkan kemitraan dengan berbagai usaha makro dan kecil
- g. Mengutamakan penggunaan sumber daya dan produk lokal
- h. Meningkatkan kompetensi tenaga kerja dengan pelatihan, pendidikan
- i. Berperan mengembangkan prasarana, pemberdayaan masyarakat
- j. Berpartisipasi, mencegah perbuatan yang melanggar kesusilaan
- k. Memelihara lingkungan yang sehat, bersih, dan asri
- l. Memelihara kelestarian lingkungan alam dan budaya
- m. Menjaga citra bangsa Indonesia melalui usaha kepariwisataan
- n. Menerapkan standar usaha dan standar kompetensi yang ditetapkan

Setiap masyarakat yang menjadi wisatawan berperan: menjaga norma agama, adat istiadat, nilai-nilai budaya setempat; memelihara dan melestarikan lingkungan; turut serta menjaga ketertiban dan keamanan lingkungan; mencegah segala bentuk perbuatan yang melanggar hukum.

Setiap orang dalam masyarakat berperan untuk selalu menjaga dan melestarikan daya tarik wisata dan membantu menciptakan suasana aman, tertib, bersih, berperilaku santun, dan menjaga kelestarian lingkungan.

Produk wisata memiliki beragam sifat dan ciri antara lain : kombinasi produk nyata dan tidak nyata, tidak terpisahkan, keaslian, keragaman, mudah rusak, sarat dengan dimensi manusia, perbedaan konsumen dan pelanggan, partisipasi konsumen aktif, musiman, tidak ada kepemilikan

Industri pariwisata berjalan atas upaya usaha-usaha pariwisata seperti:

- a. Daya tarik wisata

- b. Kawasan pariwisata
- c. Jasa transportasi wisata
- d. Jasa perjalanan wisata
- e. Jasa makanan dan minuman
- f. Penyediaan akomodasi
- g. Penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi
- h. Usaha impresariat
- i. Penyelenggaraan pertemuan, konferensi dan pameran
- j. Jasa informasi pariwisata
- k. Jasa konsultasi pariwisata
- l. Jasa pramuwisata
- m. Wisata tirta
- n. Spa dan usaha-usaha pendukung lainnya

Pemerintah daerah adalah fasilitator, sementara masyarakat dapat berperan sebagai wisatawan dan sebagai tuan rumah. Para pemangku kepentingan tersebut memiliki peran masing-masing guna menjalankan roda industri sehingga memberikan manfaat bersama.



Bab IV. Wisatawan

4.1. Konsep Wisatawan

Setiap wisatawan yang melakukan perjalanan wisata memiliki karakteristik, cara yang unik, dan berbeda satu dengan yang lainnya. Hal itu mendorong terjadinya perbedaan perlakuan, kepuasan, dan pengalaman tersendiri dalam berwisata.

Menurut Wahab, Crampon dan Rothfied (Cooper et.al:2005, Swarbrooke dan Horner:1999), setiap wisatawan memiliki konsep perilaku pembelian dengan keunikan keputusan pembelian karena berwisata adalah kegiatan pengembalian modal tidak nyata (*no tangible return on investment*) berhubungan erat dengan pendapatan dan pengeluaran, tidak dipesan secara instan (kecuali wisatawan bisnis) dan melibatkan perencanaan keputusan. Dalam hal ini, kemungkinan-kemungkinan pembelian yang spontan atau tanpa perhitungan diabaikan. Berwisata mesti diputuskan secara matang dan penuh pertimbangan. Hal itu biasanya dilakukan agar perjalanan wisata benar-benar memenuhi kebutuhan. Selain itu, tujuan wisatanya tercapai dengan baik, yang pada akhirnya kepuasan dapat dicapai.

Mayo and Jarvis dalam Cooper et.al (2005:70) melihat perilaku perjalanan wisata merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang membutuhkan evaluasi. Keputusan pembelian wisata merupakan suatu proses. Prosesnya berawal pada keinginan dan kebutuhan. Lalu dilanjutkan dengan tahap pencarian informasi yang berdasarkan informasi yang didapatkan dari seorang wisatawan untuk membayangkan kondisi aktual daerah tujuan wisata. Dengan kata lain, yang menciptakan persepsi dan citra. Pencarian dan evaluasi

informasi merupakan komponen utama dalam proses keputusan pembelian wisata karena pada tahap ini, wisatawan berupaya untuk menyamakan kriteria dan preferensi yang diinginkan dengan kondisi yang tersedia sehingga timbul beberapa pilihan wisata. Hasilnya, pemilihan dari beberapa alternatif wisata, yang dilanjutkan dengan persiapan perjalanan dan menjalani kegiatan wisata itu sendiri. Proses itu belum selesai tanpa adanya kepuasan perjalanan, seperti bercerita kepada teman dan menunjukkan foto-foto liburan, dan evaluasi perjalanan. Kegiatan itu berpengaruh pada proses keputusan pembelian wisata pada masa mendatang. Kebutuhan dan keinginan wisata adalah sebuah hasrat untuk melakukan perjalanan wisata. Pada tahap ini, alasan untuk dan tidak untuk melakukan perjalanan dipertimbangkan.

Informasi dan evaluasi dimanfaatkan oleh wisatawan dan didapatkan dari biro perjalanan wisata, brosur dan iklan, juga dari teman/sahabat dan pengalaman perjalanan. Keputusan perjalanan wisata diambil oleh wisatawan berdasarkan pilihan fasilitas dan pelayanan, seperti akomodasi, transportasi dan destinasi wisata. Perjalanan dilakukan setelah persiapan perjalanan dilakukan dan setiap kegiatan dalam perjalanan direkam serta dibandingkan dengan kebutuhan dan keinginan wisata. Selama dan setelah perjalanan wisata, ia akan menilai keseluruhan kegiatan tersebut yang dirangkum dalam keputusan puas atau tidak puas yang berdampak pada perjalanan selanjutnya.

Wisata merupakan produk jasa yang memiliki sifat fana (*intangible*), rapuh (*perishability*) dan beragam. Sifat itu sangat mempengaruhi keputusan pembelian pariwisata. Model perilaku pembelian wisata tersebut merupakan proses linier atau satu arah. Model itu mengabaikan pentingnya aspek persepsi memori, kepribadian dan informasi.

Mathieson and Wall (Cooper et. al.: 2005, Swarbrooke dan Horner: 1999) melihat wisatawan selalu dipengaruhi oleh empat faktor berikut ini.

- a. Profil wisatawan: usia, pendidikan, pendapatan, pengalaman, motivasi.
- b. Perjalanan, citra, fasilitas berdasarkan kredibilitas tujuan wisata.

- c. Karakteristik daerah tujuan wisata, objek dan daya tarik wisata.
- d. Sifat perjalanan meliputi jarak, waktu dan risiko perjalanan.

Keinginan berwisata muncul dengan adanya profil wisatawan dan kesadaran wisata. Keinginan itu mendorong pencarian informasi sehingga terbersit dalam pemikiran wisatawan sebagai citra awal sebuah destinasi. Ketertarikan atas citra tersebut digali lebih dalam dengan pencarian informasi lanjutan sehingga wisatawan mendapatkan alternatif perjalanan sebelum membuat keputusan perjalanan dan berakhir pada pengaturan perjalanan.

Kegiatan itu tidak lepas dari sifat destinasi perjalanan yang terbentuk atas jarak, tekanan perjalanan, biaya dan nilai, durasi, ukuran, keyakinan dan risiko perjalanan serta tidak lepas dari karakteristik destinasi berupa sumber daya, fasilitas perjalanan, kemudian struktur politik dan ekonomi, geografi dan lingkungan, infrastruktur dan aksesibilitas. Karakteristik destinasi ini membentuk kesadaran wisata seorang wisatawan. Dari wisata, wisatawan mendapatkan pengalaman dan akan mengevaluasi perjalanan.

Proses pemilihan perjalanan, pemasaran merupakan pemberi warna utama dan pendorong pertama hingga seseorang ingin tahu lebih banyak tentang suatu destinasi wisata. Wisatawan dengan kepribadiannya merasakan bahwa rasa ingin tahunya dapat dimunculkan dengan adanya pemasaran. Pengetahuan tentang destinasi akan bertambah berkat pemasaran dan dengan pemasaran pula setiap wisata akan memiliki persepsi. Hasil dari persepsi yang terbentuk adalah preferensi daerah tujuan wisata. Dalam hal ini, setiap wisatawan mempunyai landasan pokok atau prinsip-prinsip yang hendak dipenuhi saat berwisata.

Jika wisatawan memiliki konsep wisata yang hendak dilakukan, tentu ia akan memudahkan penyedia jasa karena ia hanya perlu berupaya lebih lanjut membangkitkan keinginan wisata menjadi kenyataan, yang akhirnya timbul pilihan destinasi wisata. Namun, jangan dilupakan, saat memilih destinasi, variabel situasional tetap mempengaruhi.

Variabel situasional yang dimaksud adalah hal-hal yang secara situasi memungkinkan seseorang tidak jadi melakukan perjalanan atau sebaliknya mengharuskan seseorang melakukan perjalanan. Variabel situasional mencakup kondisi budaya dari masyarakat di destinasi.

Middleton (Kotler: 2006, Swarbrooke dan Horner: 1999) melihat proses keputusan yang dikombinasikan dengan kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam membentuk perilaku wisatawan. Adanya stimulus atau rangsangan berupa tingkat persaingan yang semakin tinggi membuat penyedia jasa harus mampu memanfaatkan saluran komunikasi untuk bisa mempengaruhi wisatawan.

Promosi sebagai alat utama untuk memberikan informasi kepada wisatawan akan menjadi pilihan. Namun, promosi tidak bisa berdiri sendiri karena mau tidak mau pengaruh di luar alat promosi tetap besar, seperti pendapat teman, keluarga, atau kelompok referensi (seperti kelompok pergaulan atau kelompok informal lain). Dari beragam saluran komunikasi tersebut, yang dimulai dari faktor internal seperti belajar, persepsi dan pengalaman dilakukan oleh calon wisatawan ditambah dengan faktor lain, seperti demografi, ekonomi, sosial budaya, psikografis, yakni kepribadian, serta nilai dan sikap), keseluruhannya merupakan faktor yang secara langsung dan tidak langsung berpengaruh terhadap perilaku wisata.

Hasil akhir dari proses keputusan pembelian berkaitan dengan pemesanan terhadap produk wisata, terciptanya persepsi tentang harga bahkan kedatangan wisatawan ke gerai-gerai produk wisata, seperti biro perjalanan. Prosesnya tidak berhenti sampai saat seseorang memesan perjalanan wisata, tetapi pasca pembelian dan perjalanan akan membentuk tingkah laku wisatawan, terutama jika ia mendapatkan pengalaman buruk dari suatu perjalanan wisata

4.2. Jenis-Jenis Wisatawan

Wisatawan dapat dipilah-pilah dalam beberapa jenis dengan tujuan untuk mengelompokkan perilakunya. Cohen dalam Swarbrooke dan Horner, (1998: 86) mengidentifikasi empat jenis wisatawan seperti berikut ini.

a. Wisatawan Massal Kelompok atau *organised mass tourist*.

Karakteristik wisata ini:

- Paket wisata ke daerah tujuan wisata
- Memilih berpergian dengan rombongan
- Melakukan perjalanan pergi-pulang melalui jalur yang sama

- Memilih jadwal perjalanan tetap acara selama berwisata.

Secara umum wisatawan tidak ingin bepergian ke tempat yang jauh dari ketersediaan fasilitas. Destinasi-destinasi ternama menjadi pilihannya. Wisatawan lebih senang berada di lingkungannya atau yang biasa disebut lingkungan gelembung (*environment bubble*), yakni lingkungan yang wisatawan kenali seperti kesehariannya.

Wisatawan cenderung untuk tidak mencoba hal-hal eksotik yang berbeda dengan rutinitasnya, bahkan sebagian besar wisatawan menginginkan kebiasaan sehari-hari tetap dapat dilakukan, meskipun wisatawan sedang berwisata. Sebagai contoh, wisatawan biasa makan nasi dan ketika berwisata, wisatawan pun menuntut santapan nasi, padahal di daerah itu bukan penghasil beras, melainkan kentang. Wisatawan lebih memilih menjauh dari hal-hal asing, bahkan dari daerah tujuan wisata yang sesungguhnya. Misalnya, seorang wisatawan Jepang berlibur ke Bali, wisatawan menginap di hotel milik perusahaan Jepang dan terbang dengan maskapai milik perusahaan Jepang. Wisatawan tipe massal, kelompok sangat sulit melakukan lintas budaya karena mereka kurang suka bersosialisasi dengan orang baru yang asing dan masyarakat setempat.

b. Wisatawan massal individu atau *individual mass tourist*.

Karakteristik wisatawan ini adalah:

- Membeli paket wisata yang memberikan kebebasan berwisata, misalnya paket terbang-kemudi, yaitu paket wisata manakala wisatawan melakukan perjalanan dengan pesawat komersial dan mengemudikan kendaraan sewaan sendiri
- Kreatif merancang paket wisata sesuai dengan selera dan membuat keputusan perjalanan sendiri
- Mirip dengan wisatawan massal kelompok, ia cenderung memiliki daerah tujuan wisata yang sudah dikenal. Namun, ia juga masih mau mencoba mendatangi daerah-daerah tujuan baru selama daerah itu bukan merupakan daerah asing
- Bergantung pada ketersediaan fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan oleh usaha wisata
- Masih berada dalam lingkungan gelembung. Hal ini membuat wisatawan dalam kelompok ini memiliki pengalaman wisata yang terbatas.

Wisatawan massal individu mau melakukan lintas budaya berinteraksi dengan masyarakat setempat. Namun, ia akan sangat memilih masyarakat mana yang akan diajak berinteraksi karena ia tidak ingin salah dan mendapatkan pengalaman buruk. Ia hanya mau melakukan kontak sosial dengan budaya yang sudah dikenal atau budaya yang dianggap mirip dengan budayanya.

c. Penjelajah atau *explorer*

Bagi wisatawan dalam kelompok ini, ia selalu membuat rencana perjalanan sendiri. Jika ia kesulitan, ia tidak ragu bertanya kepada biro perjalanan dan sumber informasi lain, ia senang bertemu dan bersosialisasi dengan orang-orang baru serta masyarakat setempat. Selama berwisata, ia tetap mengutamakan kenyamanan dan keamanan, meskipun level pelayanan yang diinginkan tidak harus mewah dan eksklusif, seperti wisatawan massal kelompok dan wisatawan massal individu. Tingkat ketergantungan terhadap fasilitas dan pelayanan dari usaha wisata cenderung lebih rendah dibandingkan dengan kedua jenis wisatawan di atas.

d. Petualang atau *drifter*

Wisatawan ini selalu mencoba dapat diterima di lingkungan asing dan baru. Malahan, ia senang dianggap menjadi bagian dari masyarakat setempat. Wisatawan kelompok ini tidak merencanakan perjalanan, dalam pengertian, ia tidak memesan kamar di hotel atau memesan tiket pesawat terbang, tetapi ia tetap menggunakan usaha wisata tersebut dengan sistem langsung datang ke hotel atau bandar udara untuk membeli kebutuhannya. ia senang bepergian ke tempat yang jauh dari daerah asalnya. Baginya, mendatangi daerah yang asing memberikan kepuasan tersendiri. Sebisa-bisanya, ia hindari kontak dengan industri pariwisata formal, ia lebih senang menginap di rumah penduduk dan makan di warung-warung daripada menginap di hotel dan makan di restoran.

e. Wisatawan penjelajah atau *explorer*

Kelompok ini ingin mencari dan menemukan pengetahuan atau sesuatu yang baru. ia tidak menyatakan diri sebagai

wisatawan dan lebih senang disebut sebagai antropologis (peneliti atau observer), ia tinggal di daerah tujuan wisata yang berpartisipasi aktif dalam kegiatan masyarakat setempat. ia mudah mengadaptasikan diri dengan norma dan kehidupan lokal, termasuk cara menetap, cara makan dan gaya hidup. Kelompok ini memiliki pengharapan yang sangat berbeda dengan wisatawan pada umumnya. ia melakukan interaksi sosial dengan penduduk setempat lebih daripada wisatawan pada umumnya. Bahkan ia sering menyatakan diri sebagai wisatawan alternatif. Lama tinggal cenderung panjang, bisa beberapa minggu, bahkan berbulan-bulan karena ia ingin melakukan hubungan yang lebih mendalam, malahan mencoba menjadi seperti masyarakat di sekitarnya.

f. Wisatawan elite

Kelompok ini berjumlah kecil dan biasanya terdiri atas individu yang pernah bepergian ke manapun. Ia telah melakukan perjalanan ke berbagai belahan dunia. Ia mau membayar semahal mungkin untuk dapat memenuhi kebutuhannya karena ia umumnya berasal dari golongan berkecukupan, bahkan berlebihan. Akan tetapi, ia berbeda dengan jenis penjelajah. Ia tidak mau menyatakan diri sebagai penjelajah atau petualang. Ia lebih senang dianggap dirinya sebagai wisatawan karena ia menggunakan fasilitas wisata yang telah dipesan sebelum keberangkatan melalui biro perjalanan. Walaupun demikian, mudah beradaptasi, bahkan bersikap: "Jika saya adalah penduduk setempat, maka saya akan "Interaksi dirinya dengan pendudukan wisatanya jarang bersifat sangat mendalam karena ia lebih memilih menjadi pengamat, yang tidak ingin mengadaptasi gaya hidup penduduk setempat secara permanen. Bentuk kunjungannya tidak terstruktur dan lama tinggalnya tidak selama wisatawan *explorer*.

g. Wisatawan di luar jalur atau *off-beat*

Kelompok ini senang mengunjungi tempat-tempat yang jarang dikunjungi oleh wisatawan lain, ia mencari tempat-tempat yang tidak ramai dikunjungi oleh wisatawan. Ia mencari daerah tujuan wisata yang dapat memberikan kesenangan dengan melakukan sesuatu yang terkadang tidak sesuai dengan norma

dan kehidupan masyarakat setempat. Secara umum, ia cepat beradaptasi dengan baik, terutama dengan penduduk setempat dan bersedia tinggal di fasilitas sederhana.

h. Wisatawan luar biasa atau *unusual tourist*

Ia adalah wisatawan yang memilih perjalanan yang diorganisasikan dengan membeli paket wisata dan berbelanja di pertokoan setempat daripada berbelanja di toko-toko bebas bea. Wisatawan jenis ini cenderung tertarik pada budaya primitif. Ia tidak canggung melakukan interaksi dengan masyarakat. Ia masih menjaga jarak dengan wisatawan. Lintas budaya dilakukan oleh wisatawan tipe ini, tetapi masih ada batasan kontak yang mau dilakukannya. Ia tidak begitu saja menerima beragam masyarakat, terutama jika budaya itu bertolak belakang dengan kebiasaannya.

i. Wisatawan massal tingkat pemula (*incipient mass tourists*)

Melakukan arus kunjungan wisatawan secara rutin, kadang berwisata secara individu dan kadang secara berkelompok. Wisatawan ini lebih memilih daerah tujuan wisata yang sudah dikenal dan untuk alasan keamanan, serta fasilitas yang memberikan kenyamanan sebaiknya ditawarkan, seperti pemandu wisata lokal, bus berpenyejuk udara (*air conditioning*), dan hotel yang modern, ia cenderung memilih fasilitas yang kebarat-baratan. Wisatawan dalam kelompok ini bersedia membayar berapapun untuk mendapatkan kenyamanan berwisata. Wisatawan massal tingkat pemula ini masih bersedia melakukan interaksi dengan masyarakat setempat sehingga lintas budaya pun terjadi dan ia hanya mau memahami budaya lain dari luar saja, tidak secara mendalam.

j. Wisatawan massal

Melakukan perjalanan secara berkelanjutan ke daerah wisata yang sudah biasa. Berasal dari kelas masyarakat yang berpenghasilan menengah dan biaya perjalanan menjadi faktor pertimbangan dalam pembuatan keputusan wisata. Ia menganut kepercayaan: *you get what you pay* atau "Anda mendapatkan apa yang telah Anda bayarkan". Wisatawan kelompok ini mengingat di segala jenis hotel, selama hotel tersebut memberikan kenyamanan

yang dibutuhkan. Harapannya, fasilitas yang digunakan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Wisatawan jenis ini melakukan lintas budaya. Interaksi yang dilakukan juga semu hanya sebagai upaya menunjukkan harmonisasi hubungan antar manusia karena dalam setiap perjalanan selalu melakukan kegiatan berkelompok sehingga wajarlah pengetahuannya tentang budaya baru sangat terbatas.

k. Wisatawan borongan atau *charter*

Kelompok ini yang mirip dengan wisatawan massal, yang memiliki ciri-ciri: malas terlibat dan enggan berinteraksi dengan masyarakat setempat; memilih menginap di hotel dan menggunakan fasilitas sesuai dengan kebutuhan; tidak mengharapkan pergi ke daerah wisata yang belum dikenal; menginginkan kunjungan wisata terstruktur dan lama tinggal sebentar, yang berkisar antara akhir pekan dan dua minggu; dan pada umumnya menginginkan pengalaman wisata baru di tempat asing yang keamanannya terjamin. Selain itu, daerah tujuan wisata baru tersebut harus memiliki fasilitas yang biasa digunakan.

Menurut Perreault, Dorden dan Dorden dalam *Swarbrooke dan Homer*, (1998: 87) bahwa wisatawan dapat dibagi menjadi lima kelompok yaitu:

a. Wisatawan "sandal jepit atau *budget*"

Sebenarnya ia memiliki pendapatan yang cukup, tetapi ketika berwisata, ia menetapkan anggaran terbatas sehingga setiap kegiatan diperhitungkannya secara matang dan sebisa-bisanya mendapatkan fasilitas yang murah. Uniknya, kebanyakan dari wisatawan ini berpendidikan tinggi sehingga pengetahuannya tentang daerah wisata sungguh-sungguh luar biasa.

b. Wisatawan petualang

Ia berpendidikan dan memahami bentuk daerah wisata yang dikunjungi. Tujuan perjalanannya adalah satu, yaitu berperpetualang. Ia rela membayar berapa pun selama petualangannya menjadi pengalaman yang tidak terlupakan. Ia selalu membuat keputusan perjalanan sendiri dengan mencari informasi sebanyak-banyaknya dari beragam sumber.

c. Wisatawan yang selalu waspada

Dalam memilih liburannya, ia selalu meminta pendapat dari banyak sumber, dan ia sangat mempercayai sumber dari mulut ke mulut, rekomendasi dari teman dan kerabat, atau sumber informasi lain yang terpercaya. ia mengutamakan kewaspadaan saat berwisata karena pada dasarnya ia adalah tipe yang mudah khawatir sehingga persiapan perjalanan merupakan kegiatan yang mutlak dilakukannya.

d. Pelancong

Ia berwisata dalam kelompok kecil dan senang menghabiskan waktu untuk bersantai di akhir pekan. Ketika perjalanan wisatanya hampir berakhir, ia mulai mencari dan memilih liburan berikutnya. Ia merupakan orang-orang yang aktif dan berpenghasilan rendah. Ia senang berinteraksi dengan masyarakat setempat dan menjadikan persahabatan sebagai pengalaman wisata.

e. Wisatawan menengah

Ia memiliki cita rasa pilihan wisata yang tinggi. Pilihan fasilitas wisata selalu eksklusif dan mewah, tetapi ia kurang menyenangi wisata pada waktu liburan karena ia tidak suka dengan kepadatan di tempat wisata sehingga akhir pekan bukanlah waktu yang tepat baginya untuk melakukan perjalanan wisata.

Menurut hasil studi *Westvlaams Economisch Studiebureau* dalam Swarbrooke dan Horner (1998:88) dihasilkan tujuh jenis wisatawan berdasarkan destinasi tujuan wisata.

a. Pencinta laut aktif atau *active sea lovers*

Wisatawan yang berwisata ke pantai dan laut terdekat. Wisata bahari adalah tema perjalanannya dan segala hal yang berkaitan dengan kelautan menjadi topik yang menarik untuk dibicarakan. Ia tidak takut akan tantangan dunia maritime, bahkan jika ada kegiatan baru di perairan, ia tidak segan melakukannya. Beberapa kegiatan yang dilakukan di antaranya, selam, selancar, ski air, berlayar, berperahu dan kegiatan lain di laut.

b. Pelancong berorientasi hubungan atau *contact-minded holiday makers*.

Wisatawan yang senang mendapatkan teman baru dan sangat ramah kepada masyarakat di daerah tujuan wisata. Tujuan

perjalanannya selalu berorientasi pada teman baru dan ia gemar melakukan kontak sosial dengan siapa pun dari level manapun. Tipe wisatawan ini yang berperilaku lintas budaya dan ia selalu mempelajari karakter budaya yang hendak ia datangi.

c. Penikmat pemandangan alam atau *nature viewer*

Wisatawan yang ingin diterima dengan baik oleh penduduk lokal sehingga ia akan selalu mempelajari hal-hal apa yang baik dan buruk dari masyarakat setempat. Ia juga mempelajari hal-hal apa yang benar dan salah dari lingkungan. Tipe wisatawan ini menikmati pemandangan dan bentang alam di daerah tujuan wisata. Budaya dan alam baginya merupakan perpaduan yang unik dan bisa memberikan pengalaman luar biasa.

d. Pencari istirahat atau *rest-seekers*

Satu tujuan wisata yang dilakukan oleh wisatawan dari kelompok ini, yaitu beristirahat tanpa gangguan siapa pun. Ia ingin mendapatkan kesempatan untuk bersantai selama berwisata. Ia tidak ingin diganggu oleh kegiatan apapun, selain liburan. Wisata adalah wisata dan tidak ada dalam benaknya memadukan wisata dengan bisnis karena baginya wisata adalah sebuah kegiatan mandiri. Ia memilih tempat-tempat yang tersembunyi dengan fasilitas yang memadai dan dapat melindungi privasi.

e. Penemu atau *discover*

Wisatawan yang menyukai wisata budaya dan ia juga menyukai wisata alam, kadang wisata petualang baik yang bertema alam maupun budaya. ia senang bertemu dengan sesuatu yang baru. Pantai yang perawan dan budaya yang asli menjadi bahan yang selalu dicari.

f. Wisatawan keluarga pencinta matahari dan laut

Wisatawan ini selalu berwisata dengan keluarga. Biasanya berada dalam kelompok besar dan melakukan kegiatan wisata bersama anak-anak sehingga ia sering menjalani kegiatan wisata yang ramah anak, supaya kegiatan wisata tersebut dapat dinikmati oleh anak-anak, terutama anak-anak usia di bawah lima tahun. Kelompok ini yang mendorong timbulnya klub anak-anak di tempat-tempat wisata dengan beragam kegiatan kreatif,

seperti melukis, membuat kerajinan tangan, panjang pohon, meluncur dengan tali dan kegiatan yang melatih motorik anak.

g. Wisatawan tradisional

Kelompok ini merupakan orang-orang yang konservatif. ia mengutamakan keamanan dan keselamatan berwisata sehingga ia akan mencari tempat-tempat wisata yang aman dan nyaman. Sebisa-bisanya ia menghindari kegiatan wisata yang berisiko tinggi, apalagi yang penuh dengan ketidakpastian. Isu politik sebuah Negara, misalnya menjadi perhatian ketika ia akan berwisata. Meskipun telah memesan hotel di sebuah Negara, tetapi jika ia mendengar rumor buruk tentang negara tersebut, wisatawan ini akan langsung membatalkan pemesanan tanpa banyak berpikir panjang.

Jika ditinjau berdasarkan pendapat di atas, pada dasarnya pengelompokan wisata menggunakan kesamaan prinsip. Setiap pakar selalu mempertimbangkan perilakunya ketika berwisata, terutama dalam hal:

- a. memotivasi perjalanan
- b. preferensi daerah tujuan wisata
- c. kegiatan wisata selama berlibur
- d. jenis perjalanan wisata.

4.3. Karakteristik Wisatawan

Dari berbagai pengelompokan, setiap wisatawan memiliki sifat yang unik dan dapat dilihat dari berbagai pendekatan (Kotler, 2006 dan Cooper, 2005) di antaranya karakteristik wisatawan berdasarkan psikografi. Dalam psikografi, wisatawan dipilah-pilah berdasarkan kepribadian individu, gaya hidup dan kelas sosial.

Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Kepribadian

Plog dalam Cooper et.al. (2005:56) dan dalam McIntosh dan Goeldner (2003:546) membagi wisatawan berdasarkan sifatnya, seperti terbuka dan tertutup, tergantung dan mandiri, petualang atau penurut. ia mengemukakan klasifikasi wisatawan menjadi lima sifat yang disebut psikosentrik, mendekati psikosentrik, midsentrik, mendekati allosentrik dan allosentrik. Dari kelima kelompok wisatawan tersebut berasal dari dua kutub yang berlawanan, yaitu:

- a. Psikosentrik atau *psychocentrics* berasal dari kata *psyche* atau berarti terpusat. Wisatawan ini biasanya memfokuskan perjalanan pada satu tema, topik atau tujuan. ia memilih daerah wisata yang sudah dikenal dan tergolong dalam pendapatan rendah. ia tidak hanya memiliki jiwa petuang dan menuntut fasilitas yang sangat memadai, tetapi juga ia cenderung enggan melakukan lintas budaya.
- b. Allosentrik atau *allocentrics* berasal dari kata *allo*, yaitu bervariasi. Wisatawan dalam klasifikasi ini senang dengan banyak kegiatan wisata. ia mencari perbedaan budaya dan lingkungan. Ia berasal dari pendapatan tinggi. Jiwa petualang harus ditantang, bahkan jika harus berinteraksi dengan budaya baru, semangat wisatanya menggebu-gebu. Ia sedikit sekali memanfaatkan fasilitas wisata dan menikmati tinggal dengan masyarakat setempat.
- c. *Midsentrik* adalah pertengahan dari allosentrik dan psikosentrik. Wisatawan dalam kelompok ini memiliki sifat : (1) melakukan kegiatan wisata untuk relaksasi dan *pleasure*; (2) mengunjungi keluarga dan teman merupakan salah satu tujuan perjalanan; (3) berwisata dengan alasan kesehatan; (4) kegiatan wisata erat kaitannya dengan kebutuhan perubahan dalam kehidupan; (5) memiliki apresiasi terhadap keindahan; (6) suka memanjakan diri dengan hal-hal yang menyenangkan dan sensual; (7) berbelanja merupakan kegiatan yang tidak pernah terlupakan.
- d. Mendekati psikosentrik. Wisatawan pada kelompok ini memiliki ciri-ciri yang mirip dengan psikosentrik, yaitu: (1) memiliki ego yang cukup tinggi dan selalu ingin dipenuhi; (2) status sosial mendapatkan perhatian utama dalam setiap aktivitas wisata; (3) berlibur merupakan norma budaya sehingga ia harus menyempatkan diri untuk berwisata; (4) menyukai daerah tujuan wisata yang sama untuk setiap kunjungan liburan; (5) setiap wisata harus memiliki tema tersendiri, seperti wisata teknologi dan wisata meditasi.
- e. Mendekati allosentrik Kelompok ini memiliki sifat-sifat: (1) berziarah keagamaan merupakan salah satu motivasi perjalanan-nya; (2) menyukai kegiatan yang aktif, seperti berolahraga dan kegiatan yang menantang (wisata petualangan); (3) berwisata MICE juga sebagai bentuk kegiatan wisata pilihan; (4) pada umumnya senang melihat teater dan mencari gaya hidup baru.

Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Gaya Hidup

Beberapa pakar, seperti Mill (1992:88), Ross (1994:47) dan Shih dalam Cooper et.al. (1998:42) mengelompokkan karakteristik wisatawan dengan memadukan nilai dengan gaya hidup dalam *Values and Lifestyles* (VALS). Nilai dan gaya hidup menggambarkan pengaruh kombinasi antara kebutuhan, sikap dan keinginan terhadap sifat-sifat wisatawan.

Kelompok yang didorong oleh kebutuhan (*need-driven*). Wisatawan dalam kelompok ini memiliki dua tipe gaya hidup:

- a. Gaya hidup berjuang atau *survivor*. Wisatawan memiliki gaya hidup apa adanya. Ia merasa cukup puas jika ia harus naik bus ekonomi dan berhenti di setiap per-simpangan. Baginya, hal yang diutamakan adalah sampai ke daerah tujuan wisata dengan selamat dan murah. Kenyamanan yang dicari tidak perlu maksimal, tetapi tetap sesuai dengan kebutuhan.
- b. Gaya hidup bertahan atau *sustainer*. Wisatawan memiliki gaya hidup bertahan yang mengikuti dan menginginkan perubahan. Dengan keterbatasan yang ada, ia berusaha untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Ia biasanya kreatif dalam memanfaatkan segala kesempatan karena dorongan kebutuhan. Sebagai contoh, wisatawan mengumpulkan berbagai potongan harga dari majalah dan brosur yang akan digunakan ketika ia berwisata sehingga biaya perjalanan bisa ditekan dan anggaran dialihkan untuk kebutuhan lain.

Kelompok yang diarahkan dari luar atau *outer-directed* Wisatawan dalam kelompok ini sangat dipengaruhi oleh lingkungan. Pendapat seseorang menjadi hal penting untuk menentukan pilihan wisata. Penampilannya di mata orang lain dan persepsi orang lain terhadap dirinya menjadi hal yang selalu dipertimbangkan. Wisatawan dalam kelompok ini terdiri dari tiga tipe.

- a. Gaya hidup (?). Wisatawan dengan gaya ini memiliki sifat sederhana tidak rumit, konservatif, kenyamanan dan konvensional. Saat berwisata, ia tidak menuntut hal-hal yang berlebihan dan mencari segala fasilitas yang memberikan kenyamanan karena tidak mau menyulitkan dirinya. Baginya, wisata adalah bersenang-senang untuk melupakan kepenatan. Wisata harus memberikan pengalaman sehingga perjalanan itu harus menjadi miliknya. Saat

persiapan perjalanan, ia menyampaikan segala kebutuhan agar kegiatan wisata yang dijalankan tepat untuk dirinya. Wisatawan menganggap apa yang dirasakan oleh orang lain bisa juga dimilikinya.

- b. Gaya hidup (?). Wisatawan ini tidak mudah puas, memperhatikan status, kompetitif, ambisius dan muda. ia sangat mementingkan jenis transportasi yang digunakan, kelas hotel tempat menginap jenis restoran yang dipilih karena hal-hal itu menggambarkan kelas dan gaya hidupnya.
- c. Gaya pencapai. Kelompok wisatawan ini tergolong orang sukses, gembira-ria, percaya diri dan sejahtera. Perjalanan wisata dilakukan karena hasil kerja keras. Biasanya kegiatan wisata yang dilakukan mengacu pada intelektualitas dan bisnis, seperti wisata MICE dan wisata pendidikan.

Kelompok yang diarahkan dari dalam atau *inner-directed* Wisatawan dalam kelompok ini menonjolkan kepuasan dalam diri, bahkan lingkungan tidak banyak mempengaruhinya. Wisatawan dengan gaya kendali dari dalam terdiri atas empat tipe gaya hidup.

- a. Gaya hidup saya-aku atau *I-am-me*. Ia sangat muda, mengikuti kata hati, mudah ragu, egois dan individualistis. Beberapa wisatawan lebih memperhatikan dirinya ketimbang orang lain. Malahan kadang-kadang ia tidak mementingkan lingkungan di sekitar dan dampak dari kegiatannya terhadap masyarakat. Hal ini bisa terlihat pada saat membuat keputusan perjalanan, ia akan mendominasi keputusan, bahkan harus mengikuti apa yang ia senangi.
- b. Gaya hidup coba-coba. Wisatawan dengan gaya hidup ini selalu bersifat penasaran sehingga senang mencoba sesuatu yang baru, senang mencampurbaurkan hal-hal yang unik. ia selalu mencari pengalaman sendiri, melibatkan diri dalam segala hal dan senang mencoba sesuatu yang baru dan artistik. Wisatawan tipe ini tidak rumit dan sulit. Kelompok ini berpendidikan cukup tinggi dan tertarik pada daerah wisata yang eksotik, seperti pantai di kawasan katulistiwa dan hutan wisata.
- c. Gaya hidup peduli sosial. Wisatawan dalam kelompok ini selalu peduli sosial dan ramah lingkungan. Ia merupakan orang-orang yang dewasa dan sukses. Dalam berwisata pun, ia mengutamakan dampak positif dari kegiatannya baik terhadap lingkungan alam

maupun masyarakat, baik dalam ekonomi, sosial budaya dan lingkungan fisi.

- d. Gaya hidup kendali diri. Kelompok ini mengutamakan penghargaan emosional, misal-nya pujian. Namun, tidak didorong oleh pandangan eksternal atau penghargaan material, seperti uang. Tingkat pencapaian kepuasan hanya dapat dirasakan oleh diri sendiri dan harus ter-integrasi, tidak oleh orang lain, bahkan bagi orang lain apa yang dilakukannya, bukan merupakan suatu prestasi. Contoh, seorang wisatawan melakukan selam dengan hiu tanpa pasangan atau *buddy*. Bagi orang lain, hal itu merupakan kegiatan tidak masuk akal dan membahayakan diri sendiri, tetapi bagi dirinya, ia telah mencapai satu tingkat kepuasan yang tidak dipahami oleh orang lain.

Kombinasi gaya hidup yang diarahkan dari dalam dan dari luar Kelompok gabungan ini memiliki gaya hidup terbuka dan tertutup. Ia biasanya mempunyai ciri dewasa, percaya diri dan sadar lingkungan sekitar. Wisatawan dengan gaya hidup ini tergolong mapan dan bisa bertoleransi pada segala kondisi. Wisatawan dengan sifat ini merupakan wisatawan sempurna dan dicari oleh penyedia jasa wisata. Ia siap melakukan lintas budaya dengan siapa pun.

Mill (1992:91) meneliti lebih lanjut VALS pada kebiasaan wisatawan dan didapatkan kebiasaan yang kontras antara wisatawan yang melakukan perjalanan karena kebutuhan dan wisatawan yang melakukan perjalanan karena dorongan internal atau eksternal.

Kelas sosial dari sebuah negara bisa berbeda dengan negara lain, tergantung dari kebiasaan dalam menentukan tingkatan. Namun, pada umum-nya, masyarakat terbagi menjadi tiga bagian besar, yaitu kelas sosial atas atau golongan kaya, kelas menengah atau golongan moderat dan kelas sosial bawah atau golongan miskin.

Seorang wisatawan bisa mengalami perubahan kelas sosial, dari yang rendah meningkat ke kelas yang lebih tinggi atau sebaliknya. Perbedaan kelas sosial berdampak pada sifat-sifat wisatawan seperti diilustrasikan. Negara Republik Indonesia menggunakan penggolongan masyarakat menjadi tiga golongan sebagai berikut.

- a. Kelas atas (A dan A+)
- b. Kelas menengah (B dan B+)

c. Kelas bawah (C dan C+)

Di Amerika masyarakat mengenal adanya tujuh kelas sosial:

- a. Kelas atas (*upper uppers*)
- b. Kelas atas bagian bawah (*lower uppers*)
- c. Kelas menengah bagian atas (*upper middles*)
- d. Kelas menengah (*middles class*)
- e. Kelas pekerja (*working class*)
- f. Kelas bawah bagian atas (*upper lowers*)
- g. Kelas bawah bagian bawah (*lower lowers*)

Sementara itu, Inggris menganut sistem kelas sosial A, B, C1 dan C2. Kelas sosial atas di Indonesia setara dengan kelas paling atas dan rendah atas di Amerika serta sekelas dengan golongan A dan B di Inggris. Wisatawan dari kelompok ini memiliki sifat umum, seperti sejahtera dan berkemampuan sehingga wisata menjadi kebutuhan dan masuk dalam agenda kehidupan sehari-hari. Ia berwisata sebagai wujud diri atas kesuksesan hidup. Pemilihan fasilitas pun menjadi perhatian karena sebagai cerminan dari kelas sosial. Ia cenderung memilih hotel berbintang sebagai pilihan akomodasi, menggunakan penerbangan kelas bisnis, bahkan kelas utama dan menyantap makanan di restoran mewah.

Destinasi yang didatangi juga dituntut untuk menyediakan segala kebutuhan. Selain itu, cenderung eksklusif atau terintegrasi dalam sebuah kawasan sehingga kurang berinteraksi dengan masyarakat lokal. Kontak sosial dengan budaya setempat cenderung sebatas pada transaksi wisata. Masyarakat menyediakan pelayanan dan wisatawan membayar pelayanan. Wisatawan dari kelas sosial atas memiliki daya beli tinggi. Pola hidup-nya cenderung konsumtif, bahkan ia sering membeli hal-hal yang tidak dibutuhkan.

Pola konsumsi menunjukkan gengsi. Kelas menengah di Indonesia setingkat dengan kelas atas menengah, kelas menengah dan pekerja di Amerika serta setara dengan kelas C1 dan C2 di Inggris. Wisatawan dari kelompok ini yang berkecukupan yang belum bisa dikatakan mapan. Wisata pun belum menjadi kebutuhan utama tetapi wisata menjadi pilihan dalam kehidupan dan investasi. Perjalanan wisata bukan merupakan keharusan tetapi setidaknya selalu direncanakan secara matang dan persiapannya dilakukan jauh-jauh hari agar biaya

perjalanan bisa dikumpulkan. Jika ada kebutuhan kehidupan lain yang dianggap lebih penting seperti pendidikan maka dana untuk perjalanan wisata akan dialihkan dan rencana liburan ditunda.

Pemilihan fasilitas sangat tergantung dari ketersediaan anggaran, bahkan cenderung menjadi potongan harga. Destinasi yang dipilih tidak harus mewah dan terkenal, tetapi daerah tujuan wisata harus bisa memenuhi kebutuhannya. Wisata yang dilakukan harus memberikan pengalaman yang berimbang dengan beban biaya, waktu dan tenaga yang disisihkan. Saat berwisata, ia selalu membeli cinderamata yang diberikan kepada keluarga dan kerabat sebagai bukti nyata pencapaian kehidupannya. Ia senang berinteraksi dengan budaya baru, bahkan dijadikan pengalaman hidup. Ia tidak segan melakukan kontak sosial, bukan sekadar transaksi wisata, melainkan lebih pada hubungan antarmanusia.

Kelas bawah di Indonesia sama dengan kelas batas rendah dan kelas paling rendah di Amerika dan mirip dengan kelas C2 di Inggris. Pada kelompok ini ciri-cirinya sebagai berikut.

- a. Golongan yang tidak berkecukupan dan tidak berkemampuan, bahkan banyak di antaranya miskin materi.
- b. Kehidupannya masih di bawah standar kehidupan normal.
- c. Wisata bukan menjadi prioritas kebutuhan hidup, tetapi ia tetap membutuhkan kegiatan wisata.
- d. Destinasi yang didatangi oleh wisatawan masih bersifat lokal dengan lama tinggal yang sangat sebentar.
- e. Berwisata hanya dilakukan jika memiliki dana ekstra karena pendapatannya digunakan untuk tuntutan biaya hidup.
- f. Berwisata dilakukan kalau ada kesempatan gratis dan bergantung pada pihak-pihak yang mensponsori kegiatan atau penyandang dana.
- g. Pilihan tempat wisata bergantung pada orang yang memberikan peluang wisata. Ia tidak punya banyak pilihan.

Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Aspek Sosio-Ekonomi

Klasifikasi wisatawan dibedakan berdasarkan demografi, yaitu berdasarkan usia, latar belakang pendidikan, pendapatan, jenis kelamin, dan siklus keluarga.

Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Usia

Sifat wisatawan erat berkaitan dengan umur karena berdampak pada kegiatan wisata yang dilakukan. Pengelompokan usia wisatawan dapat dibagi menjadi tujuh generasi. Kebutuhan dan keinginan wisatawan berubah seiring dengan perubahan usia.

A. Kelompok Kanak-Kanak

Kelompok ini berusia 0 sampai dengan 9 tahun terdiri atas berbagai kategori, yaitu bayi atau bawah satu tahun, balita atau bawah lima tahun dan anak-anak atau enam sampai dengan sembilan tahun. ia memiliki karakter yang mirip, tetapi tidak sama. Pada umumnya, ia menjadi generasi modern yang hidup dengan teknologi canggih. Terbiasa dengan komputer dan alat elektronik lain. Namun, perkembangan teknologi menyebabkan ia cenderung individual dan kurang berinteraksi dengan sesamanya secara nyata. Kalaupun melakukan kontak sosial, hubungan dilakukan secara maya atau virtual melalui internet. Wisatawan dari kelompok ini selalu diberikan kemudahan karena ia belum mampu menciptakan kemudahan. Misalnya, ketika hendak naik pesawat, ia selalu diberikan kesempatan naik terlebih dahulu tanpa antre. Ketika menginap di hotel, ia bisa melewati proses yang lebih singkat dengan fasilitas lebih dibandingkan dengan kelompok lain.

Kelompok ini tidak memiliki daya beli. Namun, ia memiliki pengaruh terhadap orang tua dalam memilih tempat wisata. Keinginan anak-anak cenderung dipenuhi oleh orang tua sehingga ia menjadi salah satu faktor penentu pilihan tempat wisata. Wisatawan kelompok ini masih lebih menggunakan ego ketimbang logika dan bisa memaksakan kehendak kepada orang tua untuk mengkonsumsi sesuatu, termasuk kegiatan wisata.

B. Kelompok Remaja

Berusia antara 9-16 tahun dan sering dianggap usia ia ingin dianggap dewasa, tetapi secara mental masih kekanak-kanakan. Wisatawan dari kelompok ini cenderung melakukan perjalanan grup. Anggotanya memiliki minat dan hobi yang sama, sebisa-bisanya seumur. Wisatawan ini aktif. Prinsipnya, kegiatan wisata harus melibatkan kegiatan fisik, bahkan petualangan. Akan tetapi, wisatawan ini berada pada tahap pencarian identitas diri sehingga ia sedang bereksperimen pada hal-hal

baru. Jika berinteraksi dengan budaya lain, ia cenderung mengadaptasi budaya tersebut tanpa filtrasi sehingga bisa menyebabkan hilangnya jati diri asli. Apalagi jika kontak sosial dilakukan pada budaya yang dianggap lebih daripada budaya sendiri. Sesuatu yang bersifat kebarat-baratan dan modern dianggap lebih baik dibandingkan dengan apa yang telah dimilikinya. Boleh dikata generasi canggih dan mengikuti perkembangan tren serta teknologi sehingga pada penyediaan fasilitas biasanya mencari fasilitas kecanggihan teknologi yang berbiaya murah. Wisatawan remaja sudah menjadi kelompok tersendiri yang diperhatikan oleh penyedia jasa. Bahkan beberapa biro perjalanan menawarkan paket wisata remaja yang tentunya harus sarat dengan tantangan dan wawasan baru.

C. Kelompok Anak Muda

Anak muda pada kelompok ini berusia di atas 17 tahun. ia lebih dewasa dibandingkan dengan kelompok remaja dan sudah mulai lebih banyak berpikir dengan logika daripada emosi. Kelompok ini aktif dan energik sehingga pilihan kegiatan wisata harus bisa menyalurkan energi dan kemampuannya. Beberapa di antara anak muda sudah mulai memasuki usia kerja karena tergolong kelompok produktif sehingga waktu liburan merupakan saat yang ditunggu-tunggu. ia sangat memanfaatkan kesempatan berlibur untuk memperkaya wawasan dan pengalaman sehingga akan selalu mengabadikan setiap kegiatan dan interaksi yang dilakukan dengan masyarakat setempat. Bahkan ia berupaya untuk menjalin hubungan jangka panjang dari hubungan sesaat dengan masyarakat setempat. Ia pun memiliki tren tersendiri, terutama bagi anak muda yang berasal dari kelas sosial menengah ke atas sehingga pilihan destinasi dan fasilitas tidak sekadar untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga menunjukkan gengsi dan bukti pencapaian diri atau kesuksesan.

D. Kelompok Dewasa

Wisatawan pada kelompok dewasa berusia sekitar 24 hingga 50 tahun. Ia sudah memiliki pekerjaan tetap dan masuk dalam usia produktif sehingga kesempatan wisata merupakan hal yang langka dan di-tunggu. Perencanaan perjalanan harus dilakukan karena berkaitan dengan waktu cuti dan pendanaan.

Kelompok dewasa, menurut Kasali (2005:200) terbagi menjadi beberapa bagian yaitu:

1. Masa transisi yaitu orang dewasa usia 17 hingga 23 tahun
2. Masa pembentukan keluarga yaitu orang dewasa usia 24 hingga 30 tahun
3. Masa peningkatan karir yaitu orang dewasa usia 31 hingga 40 tahun
4. Masa kemampuan yaitu orang dewasa usia 41 hingga 50 tahun
5. Masa persiapan pensiun yaitu orang dewasa usia 51 hingga 60 tahun atau dalam pembahasan dikategorikan sebagai kelompok setengah baya.

Wisatawan remaja yang menjelang dewasa memiliki ciri-ciri yang mirip dengan wisatawan remaja tetapi bedanya ia sudah berpenghasilan meskipun rendah dan sifatnya masih konsumtif termasuk untuk hiburan dan liburan. Orang dewasa yang berpasangan dan menikah biasanya memiliki pendapatan yang cukup dan hasil kerjanya dihabiskan untuk kesenangan dan melakukan perjalanan wisata lintas negara dan keputusan perjalanan bukan merupakan keputusan yang sulit diambil. Fasilitas yang dibutuhkanpun disesuaikan dengan anggaran wisatanya. Tetapi ketika ia menjadi pasangan dengan anak, ia juga memiliki penghasilan yang cukup memadai tetapi kebutuhan hariannya pun cukup besar terutama untuk pendidikan anak-anak dan kebutuhan hidup lainnya sehingga pilihan wisatanya terbatas pada perjalanan dalam negeri atau walaupun luar negeri, destinasi yang dipilih tidak terlalu jauh. Fasilitas yang dipilih harus bisa memenuhi kebutuhan bapak, kebutuhan ibu, kebutuhan kakak dan adik. Wisata keluarga sudah menjadi bagian utama.

Wisatawan dewasa yang berkarir dan mapan biasanya memiliki anak remaja juga memiliki pendapatan yang sangat memadai. Tetapi banyak kendala untuk melakukan kegiatan wisata. Wisata menjadi kegiatan yang sulit dilakukan karena anak remaja lebih mengutamakan berlibur dengan teman daripada berlibur dengan orang tua yang sering dianggap membatasi ruang gerak ia. Pilihan tempat liburan juga harus bisa memenuhi beragam kebutuhan. Destinasi luar negeri dan dalam negeri tidak menjadi masalah tetapi umumnya orang dewasa dengan anak remaja mencari tempat yang bisa memberikan wawasan

baru. Interaksi sosial dengan masyarakat menjadi keharusan agar pengetahuan anak-anak ia menjadi lebih banyak

E. Kelompok Setengah Baya

Wisatawan setengah baya adalah wisatawan dewasa yang sangat mapan dan memiliki ciri-ciri : (1) ia mempunyai pendapatan yang cukup tinggi namun waktu wisata yang terbatas; (2) ia umumnya masih memiliki kondisi fisik yang baik sehingga mampu melakukan kegiatan yang berpetualang tetapi tidak terlalu ekstrim; (3) Dalam pemilihan fasilitas dan pelayanan, ia mempunyai preferensi sendiri-sendiri, terutama jika ia melakukan perjalanan dengan kelompoknya atau keluarganya; (4) Minat terhadap alam dan budaya biasanya cukup menonjol dan bahkan ia senang mempelajari sesuatu secara mendalam Interaksi sosial dengan masyarakat dan budaya menjadi fokus perjalanan sehingga lintas budaya pasti dilakukan; (5) Dalam pembuatan keputusan liburan, banyak faktor yang harus ia pertimbangkan sehingga rencana liburan harus dibuat jauh-jauh hari dan ia cenderung membuat reservasi atas setiap fasilitas dan kegiatan.

F. Kelompok Senior

Istilah senior menggambarkan ia yang berumur 50 tahun ke atas. Beberapa diantaranya ia masih aktif bekerja atau sering disebut lanjut usia (lansia) tetapi sebagian besar sudah memasuki masa pensiun. Pada saat berwisata, ia mempunyai keterbatasan kondisi terutama kondisi fisik-Hal ini menjadi pertimbangan utama bagi wisatawan lansia. Pilihan tempat wisata dan fasilitas sangat diperhatikan. ia memilih destinasi dan sarana yang tidak menyulitkan ia beraktivitas. ia umumnya kurang menyukai kegiatan luar ruangan dan memilih kegiatan dalam ruang. Ini berkaitan dengan kesehatan ia. Kenyamanan fasilitas dan pelayanan menjadi sesuatu yang mutlak tersedia dan ia bersedia menyisihkan dana lebih untuk mendapatkannya.

Banyak hal-hal yang perlu diperhatikan saat berwisata terutama yang berkaitan dengan kesehatan dan keagamaan. Ia sangat menjaga makanan dan sangat memperhitungkan waktu. Persiapan pelayanan medis harus selalu tersedia. Destinasi yang bernuansa alam dan budaya asli serta tema-tema keagamaan adalah topik perjalanan ia. Ia tidak canggung untuk melakukan kontak sosial dengan budaya baru atau bahkan ia senang saling bercerita dan bertukar pengalaman

dengan masyarakat setempat. Lintas budaya sudah menjadi bagian dalam perjalanan wisata. Masalah usia adalah masalah sensitif sehingga banyak wisatawan lansia yang tidak ingin dianggap tua dan rentan namun ia senang disanjung atau dianggap senior. Usia dalam karakter berkaitan dengan jumlah ketersediaan waktu wisata. Jumlah waktu luang untuk berwisata berubah sesuai dengan perubahan usia, bagi kelompok wisata berumur muda dan tua cenderung memiliki waktu liburan yang lebih banyak daripada wisatawan dewasa dan setengah baya.

Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan

Latar belakang pendidikan erat kaitannya dengan preferensi dalam pemilihan kegiatan wisata tersendiri.

Wisatawan yang berpendidikan rendah biasanya memiliki kemampuan dan pendapatan yang rendah, sehingga mereka cenderung mempunyai keterbatasan dalam pemilihan kegiatan wisata. Wisatawan ini bersifat pasif dan pasrah terhadap pelayanan dan fasilitas yang disediakan. Wisatawan yang memiliki pendidikan tinggi cenderung tidak fleksibel terhadap pilihan daerah wisata dan lebih tidak mampu menangani permasalahan yang tidak diharapkan. Jenis wisatawan ini lebih jarang membangun hubungan dengan masyarakat setempat karena mereka cenderung pemalu dan memiliki kemampuan sosial yang rendah.

Sedangkan wisatawan yang memiliki pendidikan tinggi cenderung memiliki pendapatan yang lebih tinggi dan mempunyai variasi pilihan wisata. Wisatawan ini berminat untuk mendalami segala sesuatu, cenderung bersikap arogan, dan sulit ditangani. Wisatawan berpendidikan sangat fleksibel dengan perubahan dan dapat mengatasi masalah mendadak. Wisatawan yang berpendidikan tinggi lebih bisa bersosialisasi dengan penduduk setempat dan lebih agresif. Jenis wisatawan ini lebih banyak meminta dan memiliki standar kebutuhan yang lebih tinggi. Mereka cenderung ingin fasilitas dan pelayanan yang lebih berkualitas sesuai dengan apa yang dikeluarkannya.

Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pendapatan

Wisata merupakan kegiatan yang menggunakan pendapatan sisa (*disposable income*) sehingga dalam penggunaannya perlu dianggarkan. Penghasilan adalah faktor penting dalam membentuk permintaan wisata, Biaya yang dikeluarkan tidak hanya untuk perjalanan,

namun juga untuk pelayanan sebelum, saat dan sesudah berwisata. Pendapatan seseorang secara umum berkaitan dengan pendidikan pekerjaan dan usia, dengan kata lain, ia yang berpenghasilan tinggi cenderung memiliki tingkat pendidikan yang tinggi, dengan jenis pekerjaan yang tetap dan usia tertentu.

Penghasilan seseorang akan digunakan untuk banyak kebutuhan. Pendapatan kotor setiap bulan akan dikeluarkan untuk pajak dan selebihnya digunakan untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga seperti makan minum, dan lainnya, serta membayar tagihan rutin seperti air, listrik, koran dan lainnya. Kelebihan dari pengeluaran tersebut dimasukkan dalam pembelanjaan lain. Pembelanjaan lain adalah jumlah pendapatan setelah dikurangi pengeluaran-pengeluaran untuk kebutuhan utama dan pajak.

Pembelanjaan lain digunakan sekehendak hati dan digunakan untuk konsumsi hal-hal di luar kebutuhan primer seperti membeli mobil, ditabung, biaya hang out atau digunakan untuk berwisata. Dana wisata hanya merupakan bagian kecil dari keseluruhan pendapatan seorang wisatawan. Dari sini terlihat bahwa anggaran wisata harus ber-saing dengan kebutuhan pengeluaran lainnya yang mungkin memiliki skala prioritas yang lebih tinggi.

Pengaruh pendapatan terhadap pola wisata sangat erat terutama berkaitan dengan waktu yang tersedia untuk berwisata. Wisatawan usia muda memiliki waktu wisata yang cukup banyak namun ia memiliki keterbatasan anggaran, begitu pula dengan wisatawan usia tua, memiliki waktu wisata namun anggarannya terbatas. Kondisi yang ideal melakukan perjalanan wisata terjadi pada titik-titik persimpangan (titik A dan B) dari kedua kurva, wisatawan memiliki waktu wisata yang cukup dan anggaran wisata yang memadai. Biasanya ini dialami oleh wisatawan usia muda dan usia dewasa tanpa kanak.

Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada mulanya dahulu, wisata menjadi kegiatan yang didominasi oleh kaum laki-laki tetapi seiring dengan isu kesetaraan gender, wisatawan wanita pun menunjukkan perkembangan yang menggembirakan. Identitas gender menjadi hal penting dalam melihat karakteristik wisatawan. Kasali (2005:176) mengemukakan mitos perilaku wanita dan pria.

Wanita adalah pembelanja. Pria adalah pengambil keputusan untuk hal-hal yang besar seperti investasi, wisata dan lainnya. Anak-anak adalah tanggungjawab ibu. Dunia kerja adalah dunia laki-laki. Wanita emosional dan laki-laki rasional

Dalam berwisata, beberapa mitos diatas dapat ditentang. Minat wisata antara pria dan wanita kadang kala memiliki kemiripan. Ia sama-sama menyukai sesuai yang unik dan aktif tetapi ia memiliki kekhususan yang berbeda seperti wanita cenderung menyukai kegiatan wisata yang mempelajari peranan wanita dalam kebudayaan. Interaksi dengan masyarakat terutama dalam tema kewanitaan menjadi hal yang menarik untuk dikupas. Ia cepat berempati. Saat melakukan kontak sosial, wanita bisa lebih dekat dengan masyarakat karena ia lebih cepat membaca emosi orang lain. Ia mudah luluh dan tersentuh dengan keadaan. Ia kurang menyukai tema-tema kekerasan dalam kebudayaan yang dicerminkan dalam tari-tarian ataupun musik. Tarian yang lemah gemulai, alunan musik yang melankolis dan drama yang mengharukan menjadi bagian yang disenang kaum hawa. Ia memperhatikan kualitas fasilitas dan pelayanan serinci mungkin, bahkan ia sering membandingkan ketersediaan fasilitas dan pelayanan dengan apa yang ia dapatkan atau miliki sehari-hari.

Wanita lebih berhati-hati dalam mengeluarkan uang. ia akan memperhitungkan secara matang, keuntungan dan kerugian dari setiap sen yang dikeluarkan. ia tidak segan menawar ketika berbelanja. Jika melakukan perjalanan dalam kelompok wisata, wanita cenderung lebih dapat menunjukkan ekspresi emosi dan merasa nyaman apabila bisa menyampaikan isi perasaannya. Namun ia juga cepat kehilangan minat dan rasa antusias terutama berkaitan dengan kegiatan yang memang tidak disukainya. Wisatawan wanita ingin selalu dimanjakan. ia menuntut disediakan kenyamanan fasilitas dan pelayanan. Bahkan sekarang ini, hotel dengan lantai khusus wanita telah tersedia.

Sedangkan pria memiliki karakteristik seperti : ia senang berlama-lama melakukan satu kegiatan wisata atau bahkan menghabiskan waktu berjam-jam hanya untuk suatu kegiatan. Ia bisa berolahraga seharian. Ia bisa berkendara seharian. Ia cenderung kurang memperhatikan pengeluarannya. Ia tidak segan-segan menghabiskan uang untuk sesuatu yang memang dapat memuaskan kebutuhannya. Bagi pria,

menunjukkan emosi berarti bersikap tidak konsisten terhadap citra jantan sehingga ia mudah luluh atau kasihan. Secara alami pria kurang bisa membaca dan mengidentifikasi emosi orang lain, ia tidak begitu peka terhadap perasaan orang lain sehingga ketika berinteraksi dengan orang lain, ia lebih menggunakan logika daripada perasaan. Ia memperhatikan kualitas fasilitas dan pelayanan tetapi tidak seteliti wanita. ia lebih mudah mentolerasi setiap pelayanan dan fasilitas wisata yang di luar pengharapannya.

Kegiatan wisata dengan tema budaya dan alam menjadi pilihan wisatawan laki-laki. Apapun bentuk kegiatan selama sesuai dengan minat, ia tidak keberatan. Tema atau tontonan yang menunjukkan kejantanan cenderung disukai. Kegiatan wisata bagi wisatawan pria adalah untuk murni bersenang-senang dan santai. ia tidak ingin waktu wisatanya disibukkan dengan kegiatan keseharian. Wisatawan pria cenderung menikmati penuh perjalanan wisata mulai dari berangkat hingga pulang.

Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Siklus Keluarga

Siklus keluarga mempengaruhi sifat kegiatan wisata seseorang dan berubah sesuai dengan perjalanan kehidupan. Konsep siklus keluarga sebenarnya menggambarkan tahapan kehidupan seseorang dalam pengaruhnya terhadap cir-ciri wisatawan. Siklus ini memberikan peluang kegiatan wisata yang beragam. Wisatawan lajang cenderung lebih banyak melakukan kegiatan wisata di luar rumah daripada wisatawan yang sudah berkeluarga. Perkawinan memberikan perubahan pada pola perjalanan wisata.

Siklus kehidupan seseorang wisatawan, menurut Kotler (2006:206), Kasali (2005:159), Cooper et.al. (1998:44) dan Mill (1992:82), terdiri dari:

A. Masa Kanak-Kanak

Pada masa ini, keputusan perjalanan tidak dilakukan sendiri melainkan melibatkan pihak ketiga, misalnya, orang tua dan guru, sehingga pengaruh ia terhadap kegiatan wisatanya sangat besar.

B. Masa Remaja

Wisatawan pada masa ini muda, lajang, bebas, senang bersosialisasi dan mencari identitas diri. ia memiliki keterbatasan

dana sehingga wisata sandal jepit adalah pilihan utamanya. Ciri-ciri lainnya : memiliki waktu luang yang cukup banyak, memiliki tingkat keingintahuan yang tinggi sehingga mengunjungi tempat-tempat baru menjadi alternatif wisata, motivasi perjalanannya adalah untuk melepaskan diri dari rutinitas dan daerah tujuan bukan merupakan pertimbangan yang penting

C. Masa Perkawinan, terdiri dari:

Pasangan baru menggambarkan mulainya krisis tahap awal karena memasuki tahap ini kehidupan seseorang dipenuhi dengan berbagai kegiatan dan masalah. Ia belum memiliki tanggung anak sehingga pemilihan wisatanya relatif leluasa, namun biasa timbul konflik minat wisata dengan pasangannya. Pemilihan perjalanan harus merupakan hasil keputusan kedua belah pihak dan harus saling menguntungkan. Anggaran wisata relatif besar karena pada umumnya kedua pihak telah bekerja, namun disayangkan ia memiliki keterbatasan waktu wisata. Pekerjaan dan karir biasanya lebih didahulukan.

Pasangan memiliki anak usia Balita. Tahap ini dikatakan krisis kedua karena tanggungjawab orang tua lebih besar. Kehidupan ia lebih didominasi dengan mengurus anak dan bekerja sehingga berwisata bukan merupakan agenda kehidupan. Ia memiliki keterbatasan waktu dan dana wisata. Ia lebih memilih mengalokasikan anggaran untuk kebutuhan anak-anak. Kalaupun ia menyempatkan diri untuk berwisata, daerah wisata yang dipilih harus memiliki fasilitas yang memadai dan berjarak tidak jauh dari daerah asalnya. Lama tinggalnya relatif kecil.

Pasangan dengan anak usia sekolah. Orang ini memiliki keterbatasan waktu dan dana wisata. Berwisata dengan keluarga bukan merupakan hal yang mudah dilakukan karena anggota keluarga biasanya memiliki minat yang berbeda-beda sehingga perjalanan wisata harus dirancang jauh-jauh hari.

Pasangan dengan anak remaja. Pada masa ini, pasangan lebih memiliki kebebasan berwisata karena ia memiliki anak yang sudah beranjak dewasa. Kondisi penghasilan mereka cukup baik karena biasanya posisi pekerjaan berada pada puncak kejayaan. Waktu wisata relatif tidak terbatas sehingga ia akan

dengan mudah mengatur perjalanannya. Ia cenderung memilih wisata yang diorganisir karena wisatawan dalam kelompok ini menginginkan kepastian perjalanan. ia tidak mudah tergiur dengan iklan namun promosi mulut ke mulut merupakan alat yang ampuh untuk menarik minat kelompok *fullnest III*.

Masa setengah baya (emptiness I). Masa ini adalah masa dimana pasangan sudah tidak memiliki tanggungan. ia berusia sekitar 45-50 tahun. Anak-anak ia telah meranjak dewasa dan hidup mandiri. Penghasilan ia relatif tinggi begitu pula waktu wisatanya, karena kebanyakan mengalami pensiun dini. Ia sangat tertarik untuk berwisata yang sifatnya untuk mengembangkan pengetahuan.

Masa lansia atau lanjut usia merupakan masa ketika pasangan wisatawan sudah tidak memiliki tanggungan. Mirip dengan masa setengah baya, wisatawan dari kelompok ini memiliki waktu wisata yang leluasa namun anggaran wisata mulai menjadi pertimbangan, mengingat banyak diantaranya yang menghadapi masa pensiun dan tidak bekerja. Kondisi fisiknya pun mulai menurun sehingga dalam berwisata, persyaratan kesehatan harus menjadi perhatian. Para pemimpin dan pemandu perjalanan harus memperhatikan larangan kesehatan dan makanan jika ia membawa grup wisatawan di usia 50-55 tahun.

Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Aspek Geografi

Wisatawan dibedakan berdasarkan geografi atau wilayah asal kedatangan. Daerah asal wisatawan merupakan aspek penting dalam memahami karakteristik wisatawan karena hal tersebut berkaitan dengan kebudayaan, nilai, sikap, kepercayaan dan sistem. Wisatawan ini dipengaruhi oleh:

Jarak ruang. Daerah asal wisatawan yang jauh dari daerah-daerah lainnya akan mem-buat seseorang enggan melakukan perjalanan. Berwisata merupakan hal yang harus dipertimbangkan dengan matang karena ia harus mengorbankan banyak waktu dan biaya.

Arus pergerakan. Pola pergerakan wisatawan di dunia dalam diamati dan terbukti bahwa arus kunjungan internasional berlangsung lebih cepat daripada arus kunjungan domestik, dikarenakan semakin besar

keinginan seseorang untuk mengetahui daerah-daerah yang berbeda dengan tempat tinggalnya. Terdapat pola kunjungan wisatawan dari negara-negara barat menuju negara-negara di belahan timur dan begitu pula sebaliknya.

Peluang perjalanan. Globalisasi yang terjadi membuka kesempatan perjalanan tanpa batas, dimana wisatawan tidak lagi khawatir mengenai masalah visa kunjungan dan ia akan dengan leluasa bergerak ke daerah tujuan wisata yang menarik.

Populasi. Timbul kecenderungan bahwa wisatawan yang berasal dari daerah yang padat penduduk memilih berwisata ke daerah yang sepi dan sebaliknya. Hal ini dikarenakan salah satu motivasi perjalanan adalah melepaskan diri dari rutinitas dan mengunjungi daerah-daerah baru. Sebagai contoh, masyarakat kota gemar berakhir pekan di desa yang merupakan daerah yang tidak terlalu padat dan daerah yang tenang.

Musim. Masyarakat yang berdomisili dari daerah berhawa panas lebih memilih berwisata ke daerah berhawa dingin, begitupula sebaliknya.

Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pola Perjalanan

Wisatawan memiliki ciri yang unik ketika ia melakukan perjalanan wisata dan dapat dibedakan berdasarkan manfaat perjalanan, tujuan kunjungan, fasilitas yang digunakan, kematangan perjalanan, tingkat loyalitas dan tingkat penggunaan. Ciri yang unik wisatawan muncul dalam pola perjalanan wisata yang dipengaruhi oleh beberapa variabel. Kotler (2006:273) membagi wisatawan dari manfaat yang ingin diraihinya ketika melakukan perjalanan wisata. Wisatawan dalam perjalanan nya ingin mendapatkan sesuatu karena setiap perjalanan wisata -berimbang dengan pengorbanan yang dilakukannya. Dalam setiap kegiatannya, wisatawan mencari kepuasan berupa manfaat wisata. Manfaat wisata dihasilkan dari total nilai yang diterima setelah dikurangi oleh total beban yang harus dikeluarkannya. Manfaat perjalanan yang dicari oleh setiap orang beragam di antaranya:

Kualitas. Kualitas merupakan kata kunci dalam industri pariwisata, karena kualitas memiliki arti yang sangat penting dalam bisnis jasa ini. Be-berapa wisatawan mencari mutu yang tinggi dan ia rela membayar berapapun untuk mendapatkan kualitas yang menurut ia memadai. Adapula wisatawan yang tidak mepedulikan kualitas karena ia sa-

dar pada konsep 'kualitas tinggi identik dengan harga mahal' meski mitos tersebut bisa dibantahkan jika wisata dilakukan secara massal. Pembahasan tentang kualitas dikupas lebih mendalam pada bab sebelumnya.

Pelayanan. Pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang dirancang untuk memenuhi kepuasan wisatawan - perasaan di mana produk atau jasa telah mencapai harapan yang diinginkan. Pelayanan adalah inti dari kegiatan wisata dan membuat produk wisata menjadi unik. Setiap wisatawan tentunya menuntut untuk dilayani dengan baik memang itulah yang dicari dari setiap kegiatan wisata. Penjelasan lanjut tentang pelayanan terhadap perilaku dibahas lebih lanjut di bab sebelumnya.

Ekonomis. Sebagian wisatawan menginginkan manfaat ekonomis dari perjalanan wisata. Ia sangat memperhitungkan keuntungan dan kerugian dari setiap keputusan perjalanan wisata. Wisatawan dalam kelompok ini mencari keseimbangan akan nilai dengan pengorbanan sehingga setiap langkah dalam perjalanannya harus memberikan makna yang maksimal. ia sering dianggap pelit oleh sebagai penyedia jasa. Namun, sesungguhnya ia hanya mencoba berhitung secara matematis dalam setiap keputusan perjalanan wisata.

Kecepatan dan ketepatan. Kecepatan memang dibutuhkan, terutama dalam penyediaan jasa. Namun, kecepatan bukan hal semata yang dicari oleh wisatawan tetapi juga ketepatan. Beberapa wisatawan menuntut keduanya terjadi secara bersamaan tetapi ada pula wisatawan yang hanya menuntut cepat tanpa begitu mempedulikan ketepatan. Baginya tidak terlalu menjadi masalah jika kebutuhan telah terpenuhi meski tidak terlalu persis seperti yang diinginkan, tetapi yang penting, pelayanan yang diberikan cepat.

Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Fasilitas yang Digunakan

Industri pariwisata secara berkelanjutan meneliti kebutuhan wisatawan dalam melakukan perjalanan agar industri dapat menyediakan sarana da-prasarana sesuai keinginan wisatawan. Fasilitas inti yang dibutuhkan oleh wisatawan adalah transportasi. Angkutan wisata yang bisa digunakan wisatawan meliputi:

Angkutan Udara

Angkutan udara digunakan oleh wisatawan yang menginginkan kenyamanan dan cepat karena alat angkut udara dapat menjangkau jarak yang jauh dan waktu tempuh panjang serta mampu mengangkut penumpang dan barang. Jenis transportasi udara baik penerbangan internasional maupun penerbangan domestik, dapat berupa penerbangan borongan atau charter dan penerbangan berjadwal atau *scheduled*. Wisatawan pengguna transportasi udara memiliki ciri-ciri di antaranya: (a) berasal dari kelas sosial menengah ke atas, tetapi terdapat perbedaan yang jelas ketika ia memesan kelas penerbangan. ia yang duduk di kelas bisnis sebagian besar adalah wisatawan bisnis yang berasal dari kelas menengah ke atas. Sementara itu yang ada di kelas ekonomi adalah wisatawan biasa yang umumnya dari kelas menengah; (b) sangat bergantung pada informasi penerbangan seperti jenis pesawat, rute penerbangan apakah transfer atau langsung, waktu terbang, bandara udara, kota dan negara asal serta daerah tujuan. (Kecuali untuk penerbangan borongan, wisatawan dapat menentukan jadwal keberangkatan sesuai kebutuhan dan menentukan tempat pendaratan sesuai keinginan); (c) ia harus memperhatikan aturan penerbangan khususnya tentang jumlah bagasi yang diperbolehkan, barang yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan untuk dibawa dan aturan lainnya; (d) Wisatawan pengguna pesawat harus mempersiapkan doku-men terbang yang dibutuhkan, seperti tiket, kartu embarkasi, *boarding pass*, *paspor*, visa, dan peraturan kesehatan; (e) ia juga harus memahami kebijakan penerbangan berkaitan dengan biaya pembatalan, biaya transfer, dan biaya penundaan; (f) Penumpang dapat mengharapkan pelayanan lain (berdasarkan permintaan) seperti pendampingan penumpang pesawat pemula, dan pemanduan bagi penumpang cacat.

Transportasi Darat

Setiap kegiatan wisata tentunya membutuhkan transportasi darat baik berupa mobil (pribadi dan sewa), maupun bus, truk, taksi, kereta. Angkutan darat memberikan beberapa manfaat karena bersifat fleksibel, dapat mengantarkan penumpang secara dari pintu ke pintu. Angkutan darat dapat memberikan kenyamanan pribadi. Wisatawan dapat menentukan rute perjalanan, mengatur waktu keberangkatan dan kedatangan serta tempat perhentian. Transportasi darat dapat

mencapai daerah yang sulit bahkan area yang terpencil sekalipun. Ia berfungsi sebagai alat transportasi, sarana rekreasi dan akomodasi serta mampu mengangkut penumpang dan bagasi. Penumpang angkutan darat memiliki ciri-ciri di antaranya : (a) Ia harus memahami rute perjalanan sehingga peta menjadi pedoman yang harus dimiliki. Ia pun harus memahami aturan lalu lintas serta kepadatan lalu lintas. (b) Wisatawan pengguna transportasi darat berasal dari beragam kelas sosial dari kelas bawah hingga kelas atas. Se-muanya membutuhkan transportasi darat. Namun, biasanya perbedaan kelas terlihat dari alat angkutan yang digunakan. Kendaraan mewah yang memberikan kenyamanan, seperti mobil ber-AC kereta ekspres dan bus cepat terbatas memiliki tarif yang lebih mahal daripada kendaraan biasa dengan kenyamanan terbatas; (c) Wisatawan harus mengetahui reputasi angkutan karena berkaitan dengan kenyamanan dan keamanan. Ia perlu mengetahui kecakapan dan kejujuran pengemudi, pengetahuan tentang jalan dan lokasi; (d) Kondisi dan kapasitas kendaraan merupakan hal yang tidak boleh diabaikan oleh pengguna angkutan darat. Wisatawan khususnya yang mengemudikan kendaraan sendiri hendaknya memahami betul kondisi dan kapasitas kendaraan karena berkaitan dengan faktor keselamatan jiwa.

Transportasi Air

Transportasi air memberikan pengalaman dan kesan tersendiri. Angkutan air yang dapat digunakan diantaranya kapal feri penyeberangan, kapal pesiar, kapal danau, sungai dan Kanal dan perahu. Angkutan laut mampu mencapai pulau-pulau kecil (terutama yang tidak dapat dicapai oleh alat transportasi lain) dan menggunakan sumber daya alam (perairan). Angkutan air bisa menampung banyak pengguna mulai dari perahu, sampan, kapal feri, hingga kapal pesiar. Sama seperti transportasi udara, angkutan air terdiri dari pelayaran internasional maupun pelayaran domestik, dapat berupa pelayaran borongan atau charter dan pelayaran berjadwal atau *scheduled*. Wisatawan yang menggunakan transportasi air memiliki ciri-ciri : (a) ia hendaknya bisa berenang atau memahami aturan kapal jika terjadi tindakan darurat; (b) Wisatawan hendak memastikan kelengkapan fasilitas keamanan karena berkaitan dengan keselamatan; (c) Perjalanan melalui laut lebih lama dibandingkan dengan angkutan lainnya sehingga wisatawan harus mempersiapkan diri memperhitungkan waktu tempuh; (d)

Wisatawan angkutan laut khususnya kapal pesiar adalah tipe yang menginginkan kegiatan wisata terpadu. Fasilitas kapal pesiar sangat lengkap untuk memenuhi kebutuhan liburan berbagai usia wisatawan, tetapi sayangnya, kapal pesiar masih untuk dari kelas menengah atas karena biaya yang harus dibayarkan cukup mahal.

Akomodasi

Sarana akomodasi tentunya sangat dibutuhkan untuk setiap kegiatan wisata, karena kegiatannya membutuhkan waktu lebih dari 1 hari. Seluruh akomodasi umumnya menyediakan jasa pelayanan penginapan yang dilengkapi dengan pelayanan makan dan minum serta jasa lain namun dalam wujud yang beragam. Akomodasi terdiri dari berbagai bentuk. Hotel merupakan salah satu bentuk akomodasi umumnya digunakan oleh wisatawan. Bentuk akomodasi lainnya dapat berupa motel atau motor hotel, pondok remaja, vila, *bungalow* dan *cottage*, pondok wisata, wisma atau *mess (guesthouse)*, marina, asrama, kapal pesiar, karavan, hotel perahu, flat, apartemen, dan kondominium. Setiap akomodasi diklasifikasikan dan dikategorikan karena wisatawan yang menjadi tamu hotel, misalnya menganggap penilaian tersebut menunjukkan kualitas pelayanan dan kelengkapan fasilitas yang ditawarkan. Semakin tinggi peringkat akomodasi menunjukkan kualitas fasilitas dan pelayanan yang baik sejalan dengan harga yang tinggi pula. Akomodasi seperti hotel, marina, kapal pesiar, apartemen dan kondominium cenderung digunakan oleh wisatawan kelas menengah atas sementara akomodasi lainnya, umumnya digunakan oleh wisatawan menengah bawah.

Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Kematangan Perjalanan

Perjalanan wisata merupakan kegiatan yang perlu dipersiapkan mengingat sumber dana kegiatan berasal dari pendapatan sisa sehingga wisatawan pun bisa dikelompokkan berdasarkan kematangan perjalanannya. Kematangan yang dimaksud dalam tingkat persiapannya terhadap kegiatan wisata. Kotler (2006:275) membedakan kematangan perjalanan menjadi beberapa kategori, yaitu tidak sadar, sadar, mendapatkan informasi, tertarik, mengharapakan dan berhasrat membeli.

Wisatawan yang berada pada tingkat tidak sadar adalah wisatawan yang belum menyadari ada destinasi wisata sehingga dipastikan ia

tidak melakukan kunjungan ke tempat tersebut. ia mungkin belum mendapatkan informasi tentang daerah tujuan wisata. Sementara ia yang ‘sadar’ adalah wisatawan yang pernah mendengar informasi tentang destinasi wisata, tetapi ia tidak paham bentuk segala kegiatan wisata yang berkaitan dengan destinasi. ia merupakan kelompok wisatawan potensial.

Wisatawan yang telah mendapatkan informasi biasanya akan tertarik datang ke destinasi jika segala kebutuhannya bisa terpenuhi oleh fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan. Wisatawan yang tertarik mirip dengan kelompok sebelumnya, tetapi ia aktif mencari tahu tentang daerah tujuan wisata serta bagaimana untuk mencapainya. Wisatawan yang ada pada tingkat mengharapkan berpeluang besar untuk datang ke destinasi tetapi banyak hambatan yang terjadi misalnya, waktu wisata yang belum tepat, dana yang belum tersedia. Wisatawan yang berhasrat wisata adalah wisatawan yang telah melakukan pemesanan dan persiapan perjalanan.

Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Loyalitas dan Penggunaan

Wisatawan juga bisa dilihat dari tingkat loyalitas dan tingkat penggunaan pelayanan wisata. Hal ini berkaitan erat dengan kepribadian wisatawan, seperti yang dinyatakan Plog dalam Ross (1990:35). ia memperlihatkan delapan dimensi wisatawan, yaitu:

Keberanian bertualang (venturesomeness). Dimensi ini menggambarkan individu yang mencari dan mengeksplorasi sesuatu yang baru. Ia berani mencoba-coba dan cenderung menjadi pengguna pertama pada setiap kegiatan wisata. Ia tidak mungkin menjadi loyal terhadap suatu produk wisata kecuali penyedia jasa kreatif mengemas produk menjadi sesuatu yang baru.

Pencari kesenangan. Dimensi ini menggambarkan individu yang mencari kemewahan dan kenyamanan dalam setiap perjalanan wisata (transportasi, hotel, hiburan). Ia bisa menjadi loyal jika kemewahan dan kenyamanan ditemukan pada fasilitas yang digunakan. Ia berwisata untuk gengsi sehingga rutinitas melakukan perjalanan sudah menjadi bagian kehidupan.

Dorongan hati (impulsive). Dimensi ini menggambarkan individu yang ingin melakukan segala sesuatunya sekarang. ia tidak mampu menahan hasrat wisata sehingga cenderung boros dan membuat

keputusan tanpa pemikiran mendalam. ia bisa dikatakan emosional sehingga tingkat loyalitas terhadap fasilitas bisa kuat.

Kepercayaan diri. Dimensi ini menggambarkan individu memiliki keberanian untuk melakukan sesuatu yang unik dan berbeda misalnya dengan memilih perjalanan ke daerah wisata yang tidak umum. ia senang mencoba sesuatu yang baru sehingga kemungkinan ia menjadi 'wisatawan ulang atau repeater sangat kecil.

Kematangan rencana. Dimensi ini menggambarkan wisatawan yang cenderung mempertimbangkan setiap perjalanan wisatanya dan merencanakannya matang-matang. Ia juga mencari penawaran yang terbaik agar perjalanannya memberikan kepuasan. Jika puas, maka ia tidak segan untuk kembali datang ke tempat yang sama.

Maskulin. Dimensi ini sering disebut dengan pencinta alam sejati karena ia menyukai kegiatan luar ruang. Alam menurut wisatawan ini menjadi medan yang tidak membosankan sehingga ia akan terus tertantang dengan kondisi alam.

Intelektualisme. Karakter ini memiliki minat yang tinggi seperti melihat opera, pergi ke museum dan lainnya. Kegiatan wisatanya membutuhkan pemikiran yang tinggi jika kegiatan wisata sesuai atau memenuhi tuntutan kebutuhannya, ia akan loyal karena ia merasa menemukan sesuatu.

Orientasi pada manusia. Manusia memiliki keinginan untuk bersosialisasi dan memahami masyarakat dengan budaya yang berbeda. ia senang bergaul namun tidak suka diatur. Wisatawan dari dimensi ini adalah tipe pengguna berat dalam arti, hubungan dengan manusia lain menjadi kebutuhan dalam kehidupan. Keragaman perjalanan wisata dibentuk dari karakter-karakter manusia yang berbeda-beda. Wisatawan dapat dikelompokkan berdasarkan jenisnya. Para ahli mengembangkan beragam jenis wisatawan yang pada prinsipnya perilaku setiap jenis wisatawan memiliki landasan yang sama yaitu motivasi, preferensi, kegiatan dan bentuk perjalanan. Variasi wisatawan dapat ditinjau dari berbagai pendekatan di antaranya dari sisi psikografi, sosio-ekonomi, geografi dan pola perjalanan. Pendekatan psikografi melihat wisatawan berdasarkan kepribadian, gaya hidup dan status sosial Pendekatan sosio-ekonomi mengelompokkan wisatawan berdasarkan usia jenis kelamin, latar

belakang pendidikan, pendapatan dan siklus keluarga. Pendekatan geografi melihat wisatawan dari daerah asalnya. Pendekatan pola perjalanan mengelompokkan wisatawan berdasarkan manfaat yang dicari, tujuan kunjungan, fasilitas, kematangan perjalanan, tingkat loyalitas dan tingkat penggunaan.



Bab V.

Organisasi Dalam Pariwisata

5.1. Konsep Organisasi Pariwisata

Kelangsungan industri pariwisata didukung oleh wadah-wadah usaha yang terorganisir. Munculnya organisasi pariwisata dilandasi dengan perkembangan pariwisata di negara atau daerah. Pengertian organisasi mencakup hal-hal yang terkait dengan proses yang berkelanjutan, seperti dari sisi wewenang, anggota, dan hubungan antar-anggota sehingga dapat tercapai tujuan yang diinginkan. Organisasi pariwisata tidak terkecuali dan sifatnya sangat kompleks karena melibatkan banyak unit terkait yang memiliki fungsi sebagai katalis (fasilitator), perencanaan, pengembangan, dan promosi pada suatu destinasi.

Keseluruhan fungsi-fungsi dalam organisasi pariwisata diselenggarakan dengan tingkatan kerjasama yang tinggi di antara para pelaku pariwisata seperti lembaga tinggi negara (legislatif, seperti MPR/DPR; yudikatif, seperti hukum, eksekutif, seperti departemen pemerintah dan pemerintah daerah), pihak swasta (hotel, transportasi, tour operator, objek wisata), masyarakat (penduduk sekitar objek wisata), media massa (televisi, koran, majalah), organisasi pariwisata internasional (WTO, UNDP, WTTC), lembaga swadaya masyarakat (kelompok perdukong atau penekan, seperti Masyarakat Pariwisata Indonesia, Forum Pembela Islam, Walhi).

Keterlibatan organisasi dalam pengembangan pariwisata mencakup lima alasan berikut ini. (a) Politik dalam hal citra negara, pengertian internasional, hubungan perdagangan, stabilitas negara, keutuhan atau keamanan kedaulatan; (b) Ekonomi meliputi investasi, devisa,

lapangan kerja baru, perkembangan ekonomi; (c) Lingkungan termasuk Pelestarian dan Perlindungan Alam (PPA); (d) Sosial Budaya terkait Pelestarian dan Perlindungan Budaya, pembangunan infrastruktur, pertukaran budaya; (e) Keuangan (dalam kemudahan untuk pinjaman dengan bunga rendah).

Dari kelima alasan itu, pengembangan pariwisata selayaknya perlu diselenggarakan secara tertib. Adapun bagaimana keterlibatan semua pihak dilakukan dengan cara: (a) koordinasi (wilayah pengembangan *pariwisata*, *tourism development corporation*); (b) perencanaan (rencana induk pengembangan pariwisata, rencana strategis); (c) peraturan (undang-undang, keputusan presiden, keputusan menteri, peraturan pemerintah); (d) penelitian; (e) pengawasan (penilaian, izin usaha pariwisata, klasifikasi); (f) pengoperasian; (g) pemasaran; (h) pendidikan dan pelatihan (lembaga pendidikan, sekolah tinggi pariwisata).

Dari sisi geografi, organisasi pariwisata dibagi menjadi dunia, negara, bangsa, regional, daerah, atau kota hingga kabupaten. Dari sisi kepemilikan, organisasi pariwisata dibagi menjadi pemerintah, sektoral dan swasta. Sementara dari sisi jenis kegiatan dibagi menjadi regulator, *supplier*/pemasok, *marketers*, pengembang, konsultan, peneliti, pendidik, asosiasi profesi, organisasi perdagangan, pihak bisnis pariwisata, dan lembaga swadaya masyarakat.

5.2. Organisasi Pariwisata Internasional

- a. *United Nation World Tourism Organisation* (UN-WTO) merupakan organisasi di bawah naungan Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) sebagai badan *inter-government* yang berkantor pusat di Madrid, Spanyol dan menangani isu-isu kepariwisataan global dan promosi. Tujuan WTO untuk merangsang/menstimulasi pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja, memberikan insentif dan melindungi lingkungan serta warisan budaya suatu destinasi, mempromosikan perdamaian dan saling pengertian antarnegara di dunia, Saat ini anggota WTO hampir seluruh negara yang memiliki daya tarik wisata ditambah lagi dengan 350 *affiliate members* yang terdiri dari institusi pendidikan, perusahaan biro perjalanan, hotel, dan penerbangan. Info lain tentang WTO dapat dilihat pada <http://www.world-tourism.org>.

- b. *World Travel and Tourism Council* (WTTC) merupakan koalisi global lebih dari 100 orang *top executive* dari seluruh sektor pariwisata di dunia. Didirikan tahun 1990 di London, WTTC dijalankan oleh 15 anggota eksekutif komite. Tujuan WTTC adalah bekerja sama dengan pemerintah untuk membuat strategi pengembangan ekonomi dan diprioritaskan kepada penciptaan sumberdaya manusia dibidang pariwisata, pengembangan teknologi, pengembangan akses untuk *capital resources* (sumber-sumber keuangan) dan *tourism demand*. Info lain dapat dilihat di www.wttc.org.
- c. *International Air Transport Association* (IATA) merupakan organisasi seluruh perusahaan penerbangan internasional dengan tujuan utama menyederhanakan dan memperlancar arus orang dan barang dari satu jalur penerbangan ke jalur penerbangan lain di suatu negara. Bertugas menstandarkan tiket, *airwaybills* (dokumen cargo), *baggage checks*, memelihara stabilitas harga tiket. Misi IATA menjadi perwakilan dan melayani industri penerbangan dunia (perusahaan penerbangan, masyarakat, pemerintah, pihak ketiga seperti *supplier*). IATA berkantor pusat di Montreal, Kanada, dan memiliki eksekutif *office* di Jenewa, Swiss. Info lain dapat dilihat di <http://www.iata.org>.
- d. *International Civil Aviation Organisation* (ICAO) merupakan organisasi pemerintahan untuk mempromosikan penerbangan sipil internasional terkait dengan masalah keselamatan penerbangan. Info lain dapat dilihat di <http://www.icao.int>.
- e. *Federation Aviation Administration* (FAA) merupakan organisasi yang mengurus keselamatan dan efisiensi penerbangan di bawah naungan departemen transportasi dari negara Amerika Serikat. Fungsi FAA untuk memformulasikan peraturan-peraturan dan supervisi hal-hal yang terkait dengan aspek operasional penerbangan dan airport, seperti pengendalian lalu lintas udara, keamanan udara, standar penerbangan, perawatan pesawat, fasilitas penerbangan, sertifikasi pesawat, surat izin terbang, dan kelayakan terbang.

5.3. Organisasi Pariwisata Regional

- a. *Pacific Area Travel Association* (PATA) merupakan organisasi nonprofit yang didirikan di Hawaii tahun 1951. Bertujuan untuk

mengembangkan, mempromosikan dan meluncurkan perjalanan ke dan dari wilayah kawasan Pasifik PATA memiliki anggota sebanyak 2.000 organisasi yang mencakup pihak pemerintah, penerbangan, akomodasi, *travel agents*, *tour operator* dan bisnis lain yang terkait dengan pariwisata. Para anggota bertukar ide tentang promosi, solusi terhadap masalah yang dihadapi para anggota, dan perkembangan pariwisata di kawasan Asia dan Pasifik, kemitraan, pendidikan, penelitian, pengadaan data. Info lain dapat dilihat pada <http://www.pata.org>.

- b. *European Travel Commission* (ETC) berdiri sejak 1948 dan berkantor pusat di kota Brussel, Belgia, beraliansi strategis kolaborasi antara 31 badan/kantor/dinas pariwisata negara Eropa (*National Tourism Organisation*). Tujuan organisasi ini untuk mendatangkan wisatawan dari negara lain ke Eropa.

5.4. Organisasi Pariwisata Nasional

- a. Departemen Kebudayaan dan Pariwisata merupakan sektor pemerintah yang menetapkan kebijakan dan peraturan pemerintah tentang pengembangan pariwisata. Berkantor pusat di Jakarta dan dipimpin oleh seorang menteri. Semula, sektor pariwisata di bawah Departemen Perhubungan, kini sejak pemerintahan Presiden Abdurrahman Wahid, sektor pariwisata berganti nama menjadi Departemen Kebudayaan dan Pariwisata. Info lain dapat dilihat pada <http://www.budpar.go.id>.
- b. Dinas Pariwisata Daerah (propinsi/kabupaten) atau Diparda merupakan badan pemerintah daerah yang langsung di bawah komando gubernur, walikota dan bupati. Fenomena sejak otonomi daerah dicanangkan tahun 2000, Diparda sangat aktif berkiprah mempromosikan pariwisata masing-masing daerah.
- c. Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) merupakan organisasi perusahaan yang beranggotakan pengusaha hotel, restoran jasa pangan jasa boga, dan lembaga pendidikan pariwisata. Hingga saat ini PHRI memiliki anggota sebanyak 7.000 anggota yang tersebar di seluruh Indonesia dengan 29 Badan Pimpinan Daerah (BPD) dan 175 Badan Pimpinan Cabang (BPC). PHRI merupakan organisasi yang berorientasi pada pembangunan dan peningkatan kepariwisataan, dalam rangka ikut serta melaksanakan

pembangunan nasional serta merupakan wadah pemersatu dalam memperjuangkan dan menciptakan iklim usaha yang menyangkut harkat dan martabat pengusaha yang bergerak dalam bidang jasa pariwisata.

- d. *Association of Indonesian Tour and Travel Agency (ASITA)* merupakan organisasi nonprofit yang didirikan di Jakarta pada 7 Januari 1971 beranggotakan para pengusaha biro perjalanan dan agen perjalanan. ASITA bertujuan membangun citra pariwisata Indonesia, menjadi penengah antara para pengusaha travel dan pihak-pihak lain.
- e. Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI) semula bernama Himpunan Duta Wisata Indonesia yang didirikan di Palembang pada 1988 merupakan organisasi profesi nonpolitik dan mandiri sebagai wadah tunggal pribadi-pribadi yang memiliki profesi sebagai pramuwisata. HPI merupakan asosiasi tingkat nasional, provinsi dan kabupaten/kota. HPI bertujuan menghimpun, mempersatukan, meningkatkan dan membina persatuan pramuwisata Indonesia agar lebih berdaya dan berhasil guna bagi kesejahteraan dan kehidupan yang diabdikan pada kelestarian pariwisata Indonesia. Berupaya melaksanakan dan menyukseskan pembangunan, pembinaan dan penelitian wawasan pariwisata terkait, baik pemerintah maupun swasta. Perhimpunan Usaha Taman Rekreasi Indonesia (*Indonesian Tourism Objects and Attraction Organization*) atau PUTRI didirikan pada 10 November 1977 oleh sekelompok pengelola objek wisata di Jakarta. Organisasi ini mengajak siapa pun yang terpenggil untuk mengabdikan diri berperan aktif memajukan dan mengembangkan kepariwisataan. Sejak Mimas 111989 PUTRI merupakan nama perhimpunan yang mengkoordinasikan objek dan daya tarik wisata Indonesia. Dengan demikian, namanya sekarang menjadi Perhimpunan Objek dan Daya Tarik Wisata Indonesia. PUTRI merupakan asosiasi yang menghimpun para pengelola objek dan daya tarik wisata dengan menyandang misi sebagai wadah perjuangan kepentingan bersama dan pengabdian profesi dalam upaya membantu pemerintah mengembangkan kepariwisataan. Gabungan Pengusaha Wisata Bahari dan Tirta (Gahawistri) Gahawisri merupakan sebuah organisasi yang mengkhususkan diri pada partisipasi dan mengambil bagian dalam usaha, praktisi langsung dari setiap aspek kegiatan wisata bahari, termasuk dalam

penyediaan servis dan sarana, berdedikasi untuk meletakkan posisinya, agar dapat secara langsung be-kerjasama dengan setiap institusi pemerintah, masyarakat, akademisi, yang berkaitan dengan pengembangan Wisata Bahari di Indonesia. Potensi umum Wisata Bahari yang dikembangkan di Gahawisri adalah: olah raga memancing, olah raga layar (*yachting*), olah raga selam, keindahan pantai, kegiatan pesisir, akomodasi Marina, dermaga atau rumah gudang kapal, penyewaan kapal, pembuatan kapal, selancar air. Gahawisri berperan dan bertanggungjawab untuk memperdayakan dan menguatkan seluruh aspek kegiatan wisata bahari. Selain itu, Gahawisri mengembangkan dan menegakan hukum maritim, prosedur dan aturan, dan kerjasama internasional di bidang konservasi di wilayah Indonesia yang bertujuan untuk menjaga dan memelihara wisata bahari di Indonesia. Dengan demikian, citra Indonesia menjadi positif dan meningkatkan kebanggaan sebagai warga negara Indonesia. Info lain dapat dilihat di <http://www.gahawistri.com>.

- f. *Indonesian Congress and Convention Association (INCCA)* berdiri sejak 28 agustus 1998 sebagai organisasi nonprofit. Tujuannya mendukung perkembangan kepariwisataan di Indonesia, khususnya untuk kegiatan pariwisata yang terkait dengan konferensi, perjalanan insentif dan penyelenggaraan pameran. INCC-juga membantu pemerintah untuk mewujudkan Indonesia sebagai salah satu negara tujuan MICE (*meeting, incentive, conference, exhibition*). Anggota INCCA adalah perusahaan penyelenggara kegiatan konferensi professional conference organizer), penyelenggara kegiatan pameran (*professional exhibition organizer*). Info lain dapat dilihat di <http://www.incca.org>.
- g. Asosiasi Pengusaha Pameran Indonesia (Asperapi) atau *Indonesian Exhibition Companies Association* beranggotakan penyelenggara pameran, penyelenggara konferensi, jasa penerimaan barang (*freight forwarder*), kontraktor pembuat stan, pemilik tempat penyelenggaraan dan pemasok/supplier. Tujuannya untuk membantu membangun perekonomian Indonesia, mengembangkan kemampuan anggota dan mengembangkan iklim bisnis yang sehat untuk para pengusaha. Info lain dapat dilihat di <http://www.ieca.or.id>

- h. *Inbound Tours Operator Club* (ITOC) adalah asosiasi usaha perjalanan wisata yang bergerak pariwisata ke dalam batas dengan tujuan menggalakkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia dengan memberikan dan menawarkan keragaman paket perjalanan wisata. ITOC memainkan peran penting dalam pemasaran Indonesia sebagai destinasi wisata di mancanegara. Anggota ITOC terdiri dari para operator wisata ke dalam batas dan mitra kerja.
- i. *Indonesian Air Carrier Association* (INACA) bertujuan untuk mewakili dan melayani perusahaan penerbangan di Indonesia serta mempromosikan keamanan, keselamatan dan ketepatan penerbangan. Didirikan pada 1970, saat ini INACA memiliki 24 anggota (perusahaan penerbangan) baik terjadwal maupun tidak. Info lain dapat dilihat di <http://www.inaca.net.id>.

Organisasi kepariwisataan merupakan wadah yang memperlancar operasional usaha wisata, sekaligus menjadi tempat untuk saling berbagi dan menyebarkan informasi. Kelembagaan itu berfungsi dan berperan sebagai lembaga legislasi, eksekusi dan yudikasi industri pariwisata.



Bab VI.

Komponen Dalam Pariwisata Bali

Salah satu aspek penting dalam sistem dasar pariwisata berkaitan dengan fasilitas atau sarana pariwisata. Usaha sarana pariwisata dari pihak yang menyediakan sarana dan pelayanan wisata bermaksud agar perjalanan atau pengalaman wisatawan menjadi bermanfaat. Bab ini mengupas tentang berbagai sarana pariwisata di antaranya transportasi, akomodasi, fasilitas makan minum, usaha wisata tirta dan kawasan pariwisata.

6.1. Transportasi

Transportasi memiliki posisi yang penting dan strategis dalam pembangunan bangsa untuk mencapai tujuan pembangunan nasional dan tercermin pada kebutuhan mobilitas seluruh sektor dan wilayah. Transportasi merupakan sarana yang sangat penting dan strategis dalam memperlancar roda perekonomian, memperkuat persatuan dan kesatuan serta mempengaruhi semua aspek kehidupan bangsa dan negara. Pentingnya transportasi terlihat dari semakin meningkat kebutuhan jasa angkutan bagi mobilitas orang dan barang dari daerah tertentu ke seluruh pelosok Tanah Air, bahkan dari tempat tertentu ke luar negeri.

Transportasi berperan sebagai penunjang, pendorong dan penggerak orang, pertumbuhan daerah yang berpotensi potensial. Namun, daerah yang berprospek potensial ini belum berkembang sebagai upaya peningkatan dan pemerataan pembangunan serta hasil-hasilnya. Mengacu pada definisi pariwisata *tourism is a temporary movement of people from one place to another* berarti keberadaan industri transportasi sangat penting dengan mempertimbangkan bahwa

perjalanan wisata menyangkut mobilitas manusia dari satu tempat ke tempat lain. Dalam perkembangannya, fungsi alat transportasi bukan hanya sebagai sarana mobilisasi, melainkan juga sebagai atraksi wisata (*part of leisure*).

Transportasi merupakan pemindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lain dengan menggunakan sebuah wahana yang digerakkan oleh manusia atau mesin. Transportasi digunakan untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Pengertian transportasi adalah *the means to reach the destination and also means of movement at the destination* yang artinya fungsi transportasi sebagai alat untuk mencapai daerah tujuan wisata dan alat bergerak selama berada di daerah tujuan wisata tersebut.

Faktor-faktor yang sebaiknya dipertimbangkan dalam pemilihan jenis transportasi yang digunakan adalah sebagai berikut.

a. Waktu dan jarak (*time and distance*)

Hal ini terkait dengan jarak tempuh antara daerah asal wisatawan dan daerah tujuan wisatawan yang pada akhirnya berdampak pada waktu tempuh. Wisatawan melakukan perjalanan selalu memperhitungkan waktu tempuh dan jarak karena hal ini terkait dengan energi dan daya beli yang dikeluarkan.

b. Biaya transportasi

Jenis angkutan dan kemampuan alat angkut yang beragam menyebabkan biaya angkut menjadi beragam. Transportasi udara merupakan transportasi yang membutuhkan banyak uang untuk memakainya. Selain memiliki teknologi yang lebih canggih, transportasi udara merupakan alat transportasi tercepat dibandingkan dengan alat transportasi lain.

c. Pembangunan prasarana dan sistem transportasi

Mempertimbangkan pembangunan dan perkembangan jenis transportasi tertentu yang dilakukan, misalnya oleh pemerintah. Contoh pembuatan jalan, penambahan rute atau trayek, pembangunan sarana atau fasilitas, dan memperbarui modal transportasi dengan yang lebih canggih.

d. Aksesibilitas dan kenyamanan

Kemudahan pencapaian suatu tempat atau kemudahan untuk pemesanan menjadi pertimbangan saat menentukan jenis

transportasi untuk berwisata. Selain itu, karena wisata bagian dari bersenang-senang, alat angkutan yang dipilih harus memberikan kenyamanan.

Usaha jasa transportasi wisata merupakan usaha khusus. Usaha khusus ini bukan hanya menyediakan angkutan untuk kebutuhan dan kegiatan pariwisata, melainkan juga angkutan transportasi reguler atau umum. Meskipun angkutan wisata dapat berupa usaha angkutan khusus pariwisata, seperti angkutan yang diperlukan untuk keperluan wisata tidak melayani keperluan lain misalnya perusahaan bus pariwisata dan kereta api wisata, atau umum yang tidak hanya digunakan untuk keperluan pariwisata.

Angkutan pariwisata merupakan angkutan dengan menggunakan mobil bus umum yang dilengkapi dengan tanda-tanda khusus, untuk mengangkut wisatawan ke dan dari daerah tujuan wisata.

Transportasi wisata membutuhkan beberapa elemen dasar sistem transportasi wisata sebagai berikut.

a. Jalan (*the way*)

Jalan merupakan media yang digunakan oleh alat transportasi. Jalan bisa berupa buatan manusia (jalan raya, rel kereta api). Namun, jalan dapat juga berasal dari alam, seperti air atau udara. Jalan raya dan kereta api memiliki keterbatasan dalam alat angkutan, sementara air dan udara lebih memiliki fleksibilitas.

b. Terminal

Terminal merupakan sarana aksesibilitas atau sarana berpindah dari satu moda ke moda transportasi lain bagi pengguna, misalnya dari udara ke darat atau sebaliknya. Terminal dapat berupa bandar udara (*airport*), stasiun kereta api, terminal bus, dan pelabuhan. Airport sebagai terminal untuk transportasi udara, misalnya Changi Airport di Singapura merupakan salah satu *airport* terlengkap dengan berbagai fasilitas pendukung, seperti restoran, mal, toko buku. Begitu pula di Bandara Soekarno Hatta Cengkareng, Jakarta terdapat banyak fasilitas lain, misalnya hotel transit, *reflexiologi* yang memberikan kenyamanan kepada para calon penumpang atau konsumen lain.

c. Unit angkutan (*carrying unit*)

Unit angkutan merupakan jumlah alat angkut yang memfasilitasi pergerakan manusia dari satu tempat ke tempat lain, misalnya pesawat untuk transportasi udara, kereta api, bus atau mobil untuk darat, kapal untuk transportasi air atau air. Sifat dari unit angkutan ini dipengaruhi oleh *demand* (hukum permintaan) para pengguna jasa transportasi dan teknologi, misalnya *booking* secara terhubung (*online*) untuk memperhitungkan permintaan, kereta api tambahan untuk mengantisipasi lonjakan penumpang. Unit angkutan juga dipengaruhi oleh faktor kenyamanan untuk penumpang, misalnya bus dengan *redyning seat* dan toilet di dalam, kereta api dengan kelas eksekutif, dan jenis pesawat terbang yang efisien bahan bakar.

d. Tenaga penggerak (*the motive power*)

Transportasi membutuhkan energi penggerak yang dahulunya berawal dari tenaga kuda dan perahu, tenaga uap memperkenalkan kapal air dan kereta api, perkembangan teknologi *jet engine* memberikan dampak efisiensi atau penghematan bahan bakar untuk pesawat udara yang pada akhirnya berpengaruh pada jelajah terbang dan kecepatan. Tenaga penggerak yang berasal dari manusia masih dilakukan, seperti bersepeda, berlayar, naik kuda; kegiatan ini sebagai bagian dari atraksi wisata.

A. Transportasi Udara

Transportasi udara merupakan moda transportasi yang paling inovatif dibandingkan dengan moda transportasi lain. Jenis transportasi ini membuat waktu tempuh menjadi singkat dan permintaan perjalanan dengan menggunakan transportasi ini melonjak secara tajam. Akibatnya, kemunculan jenis pesawat udara baru semakin semarak. Transportasi udara memiliki karakteristik:

- a. cepat dan nyaman;
- b. menjangkau jarak yang jauh (*short haul*, *medium haul* dan *long haul*);
- c. mampu mengangkut penumpang dan barang (cargo);
- d. membutuhkan perawatan, khususnya untuk pesawat udara; dan
- e. teknologi canggih.

Adapun jenis penerbangan dibagi menjadi dua bagian, yaitu penerbangan terjadwal dan penerbangan *charter* (sewa). Penerbangan terjadwal menawarkan penerbangan yang memberi perhatian pada:

- a. keamanan dan keselamatan;
- b. kenyamanan;
- c. ketepatan waktu (*on time performance*);
- d. menarik banyak penumpang untuk perjalanan bisnis atau berlibur yang menuntut kecepatan penerbangan, memiliki fleksibilitas dalam pemilihan jam penerbangan, pelayanan di darat (*ground service*) atau pelayanan di udara (*inflight service*) tergantung dari lama dan jarak terbang serta *class of service* (*economy, executive, business*).

Penerbangan berjadwal menawarkan *frequent flyer programme* bagi penumpang yang rutin atau sering menggunakan maskapai penerbangan tertentu ditambah dengan 24 jam sistem reservasi (*internet atau online reservation*). Beberapa usaha penerbangan berjadwal memberikan kebijakan harga yang fleksibel dan pembedaan tarif angkutan (kebijakan penetapan harga tiket berdasarkan *class of service* jam terbang, dan rute penerbangan).

Perkembangan transportasi udara, khususnya lalu lintas udara sangat menekankan pentingnya mematuhi peraturan penerbangan internasional yang disepakati dan disetujui oleh beberapa negara. Kesepakatan itu terkenal dengan sebutan *The 8th Freedom of Air* seperti berikut ini.

1. *The right of an airline to fly over one country to get to another.* **Kebebasan Pertama:** Hak untuk terbang dan membawa lalu lintas dari suatu negara ke wilayah lain.
2. *The right to stop over in a foreign country for technical reasons such as fuel, maintenance or crew change, but not to do business.* **Kebebasan Kedua:** Hak untuk mendarat di negara lain untuk alasan teknis, seperti pengisian bahan bakar, perubahan awak kabin tanpa menaikkan penumpang.
3. *The right of a carrier to drop off passengers from its country of origin in another country.* **Kebebasan Ketiga:** Hak dari sebuah maskapai penerbangan dari satu negara lain untuk menurunkan penumpang maskapai penerbangan dari negara sendiri. Contoh,

- penumpang asal Jakarta dengan Garuda Indonesia mendarat di Singapura sebagai negara tujuan.
4. *The right of a carrier to pick up the native passengers in another country and fly them back home again. **Kebebasan Keempat:*** Hak dari sebuah maskapai penerbangan dari satu negara untuk mengangkut penumpang dari negara lain dan menerbangkan pulang ke negara asal.
 5. *The rights of a carrier to transport passengers from its home country to a second country and even so a third as long as the flight originate or terminates in the carrier's home country. **Kebebasan Kelima:*** Kebebasan ini juga kadang-kadang disebut sebagai hak di luar. Sebuah maskapai penerbangan boleh membawa penumpang dari satu negara ke negara lain, bahkan ke negara ketiga selama penerbangan berasal dari negara asal atau berhenti di negara asal. Contoh penumpang diperbolehkan terbang dengan American Airlines dari Amerika Serikat ke Inggris dengan pesawat tujuan Prancis. Penumpang dapat dijemput di Inggris dan dibawa ke Prancis.
 6. *The right of an airline to transport passengers from one country to another via its home country. **Kebebasan Keenam:*** Hak untuk membawa lalu lintas dari satu negara ke negara lain dengan melintasi negara asal. Contoh Malaysian Airlines membawa penumpang dari Jakarta, Indonesia menuju Inggris dengan melintasi Kuala Lumpur, Malaysia.
 7. *The right of a carrier to operate entirely outside its home country. **Kebebasan Ketujuh:*** Hak untuk membawa lalu lintas dari satu negara ke negara lain tanpa melalui negara asal. Contoh lalu lintas dari Inggris menuju ke Kanada dengan menggunakan American Airlines tanpa berhenti di Amerika Serikat.
 8. *The right of an airline to operate flights between cities in a foreign country. **Kebebasan Kedelapan:*** Hak ini disebutkan sabotase dan hampir tidak ada negara yang mengizinkan karena hak ini memperbolehkan penerbangan untuk mengangkut penumpang dari satu kota ke kota lain di negara lain. Contoh penerbangan Garuda Indonesia beroperasi dari kota Sydney, Australia menuju Melbourne, Australia.

Penerbangan sewa atau disebut juga dengan *air taxi* adalah jenis penerbangan yang pada umumnya melayani rute di luar rute penerbangan terjadwal. *Air taxi* disewa oleh pelanggan tertentu. Harga yang ditawarkan adalah harga yang disepakati oleh pihak penyewa. Pihak penyewa ini yang akan menjual kepada calon penumpang.

Di beberapa negara Eropa dan Amerika, penumpang *charter flight (seat only)* adalah wisatawan yang berlibur dengan paket wisata. *Charter flight* memiliki karakteristik, seperti fleksibel dapat berubah jadwal atau dibatalkan, *inflight service* tergantung dari perjanjian, harga cenderung lebih murah dibandingkan dengan *scheduled flight* dan jarak duduk pendek. Penerbangan borongan atau sewa menawarkan pelayanan untuk wisatawan yang berlibur di waktu senggang dan hanya digunakan oleh penumpang yang menyewa keseluruhan pesawat. Penerbangan borongan melakukan dan memberikan:

- a. perjalanan berdasarkan permintaan penyewa pesawat. Waktu dan tujuan terbang ditentukan oleh penyewa pesawat;
- b. pelayanan dalam pesawat berdasarkan kontrak layanan tanpa mengabaikan keselamatan dan keamanan penerbangan.

Di Indonesia perkembangan moda transportasi udara dalam sepuluh tahun terakhir sangat pesat mengangkut lebih dari 20 juta penumpang. Dari lima penerbangan nasional, saat ini menjadi di atas 23 perusahaan penerbangan bermunculan (anggota INACA). Hal ini disebabkan bukan saja oleh kebijakan peraturan pemerintah dalam memberikan izin mendirikan perusahaan penerbangan pada 2002, melainkan juga meningkatnya permintaan dari pasar atau penumpang.

Fenomena perkembangan penerbangan nasional di Indonesia terjadi dengan munculnya konsep *low cost carrier* yang disebut LCC (*budget airlines* atau *no frills flight*; tanpa makanan atau juga *discounter carrier*). Ciri utamanya, harga tiket yang terjangkau serta layanan terbang yang minimalis. Intinya, nilai produk yang ditawarkan senantiasa berprinsip pada *low cost* atau biaya rendah untuk menekan dan mereduksi pengeluaran operasional dalam menjaring segmen pasar bawah yang lebih luas.

Singkatnya, LCC merupakan redefinisi bisnis jasa angkutan udara menuju pelayanan yang serba efisien, sederhana dan ringkas. Kecuali

soal yang menyangkut *safety*, apapun yang hemat dapat diterapkan. LCC memiliki ciri-ciri sebagai berikut.

- a. Menghilangkan sistem lembaran tiket dan diganti dengan selebar *flight coupon*. Penghematan yang diperoleh dapat mencapai US \$1 per tiket.
- b. Mereduksi penyajian makanan atau dihilangkan atau makanan yang ada bukan hanya diperdagangkan di udara, melainkan juga meniadakan hiburan penerbangan seperti film atau musik.
- c. Tiket dijual *subclass*. Dalam satu kelas penerbangan terdapat bermacam-macam harga. *Price basis* berdasarkan *demand* yang ada. Semakin banyak permintaan, harga semakin tinggi. Begitu juga sebaliknya, saat *low season* umumnya harga jual pada level kelas rendah.
- d. Memakai satu jenis pesawat untuk meningkatkan utilisasi dan menekan biaya pelatihan serta perawatan pesawat. Rata-rata terbang juga di bawah empat jam guna menghilangkan layanan ekstra untuk penerbangan jauh.
- e. Menggunakan bandara sekunder yang berbiaya murah dan masih belum begitu padat.
- f. Penerapan pola penerbangan *point to point*. Mempermudah penetapan tingkat harga yang dilepas di pasar.
- g. Diterapkannya *outsourcing* dan karyawan kontrak terhadap SDM non vital, termasuk pekerjaan *ground handling* pesawat di bandar udara.
- h. Condong kepada penjualan langsung melalui internet ketimbang lewat agen untuk menghilangkan *commission fee*.

Ekonomi Asia dan juga Indonesia yang kurang bergairah pascakrisis ekonomi 1998-an, mengakibatkan daya beli masyarakat menurun. Ongkos transportasi udara dirasakan terlalu mahal dengan segala *extra servicenya*, yang sesungguhnya tidak diperlukan oleh konsumen. Kemunculan LCC, otomatis menjawab kebutuhan yang ada. Itulah *life cycle* bisnis. Visi yang dulu dianggap sesuai dengan selera pasar, saat ini mulai mengarah ke *basic need* atau kebutuhan transportasi sebagai sarana pemindah semata yang mengurangi *extended service*. Dalam hal ini, LCC identik dengan *minimize* dan *speedily*.

B. Transportasi Air

Indonesia merupakan negara maritim yang memiliki lebih dari 17.000 pulau. Oleh karena itu, keberadaan sarana transportasi air sangat penting bagi perkembangan kesatuan dan perkembangan pariwisata nasional. Karakteristik dari transportasi air adalah: (1) mampu mencapai pulau-pulau kecil, terutama yang tidak dapat dicapai oleh alat transportasi lain; (2) menggunakan sumber daya alam (perairan); (3) harga relatif murah; (4) investasi relatif tinggi (pembelian kapal, pemeliharaan, perawatan); dan (5) mampu mengangkut banyak penumpang dan barang.

Untuk kapal-kapal yang beroperasi di air dapat diklasifikasi berdasarkan:

- a. Mesin. (1) M.S. = *Machine Ship* atau Kapal Motor (KM); (2) S.S. = *Steam Ship* atau Kapal Tenaga Dap (KTU)
- b. Barang yang diangkut : (1) Kapal barang atau *Cargo Ship*; (2) Kapal penumpang atau *Passenger Ship*. (3) Kapal tanker atau kapal untuk membawa minyak
- c. Operasi. Jalur reguler terdiri dari jalur internasional, yaitu pelayaran lintas batas negara, seperti *Star Cruise*, *Costa Cruise*, *Norwegian Cruise Lines*, *Hollan American Lines*, dan pelayaran antarpulau (kapal penumpang dalam negeri yang membawa penumpang antar pulau, seperti yang dioperasikan oleh PT Pelayaran Nasional Indonesia atau Pelni, yaitu KM Kambuna, KM Kerinci, KM Rinjani) serta feri. Pelayanan borongan adalah kapal-kapal yang biasa digunakan untuk berpesiar atau sebutan lain sebagai *cruise ship* (kapal pesiar) atau *floating hotel*. Fasilitas di dalam *cruise ship* sangat lengkap yang sengaja disediakan agar para penumpang merasa betah dan kerasan selama berhari-hari di air, seperti restoran, kolam renang, fitness centre, disko, jogging track, dan salon. Pada umumnya, operator kapal pesiar ini menjual paket wisata dan menyinggahi banyak pelabuhan agar penumpang dapat menikmati keunikan kota yang disinggahi.

Jenis-jenis pelayanan transportasi air untuk penumpang dapat berupa:

- a. Kapal air
Kapal adalah kendaraan pengangkut penumpang dan barang di air (sungai), seperti sampan atau perahu yang lebih kecil. Kapal biasanya cukup besar untuk membawa perahu kecil seperti sekoci.

Dalam istilah Inggris, dipisahkan antara *ship* yang lebih besar dan *boat* yang lebih kecil. Menurut kebiasaan kapal dapat membawa perahu, tetapi perahu tidak dapat membawa kapal. Ukuran sebenarnya sebuah perahu disebut kapal yang selalu ditetapkan oleh undang-undang dan peraturan atau kebiasaan setempat.

b. Perahu (*boat*)

Sebuah perahu adalah kendaraan air. Biasanya lebih kecil dari kapal air (*ship*). Beberapa perahu biasanya dibawa oleh kapal air. Sebuah perahu terdiri atas satu atau lebih struktur yang mengapung yang disebut *hul* dan beberapa sistem propulsi, seperti baling-baling, dayung, pedal, setting pole, layar, *paddlewheel* atau sebuah jet air. Jenis-jenis perahu di antaranya: Banana boat, Tongkang, Cabin Cruiser, Kano, Catamaran, Catboat, Cruiser, Cutter (*pulling boat*), Cutter (*sailing boat*), Ferry, Gondola, Jetboat, Jetski, Junk, Kayak, Lifeboat, Motorboat, Powerboat, Raft, Rowboat, rowing boat, Sailing boat, Kapal selam, Surf boat, Kapal Tunda, U-boat, Taksi Air, Yacht.

c. Sampan

Sampan (bahasa Tionghoa: adalah sebuah perahu kayu Tiongkok yang memiliki dasar relatif datar, berukuran sekitar 3,5 hingga 4,5 meter yang digunakan sebagai alat transportasi sungai dan danau. Sampan dapat mengangkut penumpang 2-8 orang, tergantung dari ukuran sampan. Sampan adakalanya memiliki atap kecil dan dapat digunakan sebagai tempat tinggal permanen di perairan dekat darat. Sampan biasanya tidak digunakan untuk berlayar jauh dari daratan karena jenis perahu ini tidak memiliki perlengkapan untuk menghadapi cuaca yang buruk.

d. Kapal Ferry

Kapal ferry adalah angkutan air untuk membawa penumpang dan kendaraannya menyeberangi danau atau air atau selat atau badan air lainnya. Kapal ferry juga digunakan untuk mengangkut peti kemas. Banyak kapal ferry yang beroperasi secara terjadwal dan rutin. Beberapa kapal ferry digunakan di kanal sebagai angkutan umum yang biasa disebut a *water bus* or *water taxi*.

e. Kapal Pesiar (*cruise ship*)

Kapal pesiar atau *cruise liner* adalah sebuah kapal penumpang yang digunakan untuk perjalanan liburan; di kapal itu sendiri terdapat beragam fasilitas dan pelayanan sebagai bagian dari pengalaman perjalanan. Pesiar menjadi bagian dalam industri pariwisata dengan jumlah penumpang jutaan per tahun. Kebanyakan kapal pesiar beroperasi di antarbenua dengan mengarungi samudera yang disebut *ocean liners* (kapal pesiar mengangkut penumpang dari satu titik ke titik lain atau bisa juga berputar ke kota-kota tujuan dan kembali ke kota asal).

f. *Yacht*

Yacht adalah kapal rekreasi yang dirancang dengan kelas-kelas yang berbeda, yaitu *watercraft*, *sailing* dan *power yacht*. *Yacht* berbeda dengan kapal-kapal lain karena kegunaan utamanya sebagai wisata yang bersifat mewah dan nyaman.

g. *Hydrofoil*

Hidrofoil adalah perahu dengan sayap, seperti aluminium terpasang pada struts di bawah perahu. Sebagai sebuah perahu, kecepatan meningkat dengan mengembangkan *foil* untuk meningkatkan lambung kapal dan keluar dari air. Hal ini menyebabkan penurunan yang besar dalam menarik dan sesuai dengan peningkatan kecepatan.

h. *Hovercraft*

Kapal bantalan udara atau *hovercraft* adalah perahu bermesin satu atau lebih yang terdapat di salah satu mesin pendorongnya berupa kipas angin yang memompa angin ke bagian bawah kapal berbantalan udara untuk mengangkat kendaraan. Beberapa kapal berbantalan udara mengembang dan memungkinkan satu mesin untuk melaksanakan tugas dengan baik menggelembungkan bantal, sisanya dilepaskan ke udara yang mendorong kembali ke dalam, kapal maju.

i. *Catamaran*

Catamaran (dari Tamil *kattumaram*) adalah jenis perahu atau kapal yang terdiri atas dua lambung, bergabung dengan beberapa struktur, yang paling dasar menjadi bingkai. *Catamaran* pertama kali ditemukan dan digunakan oleh nelayan di pantai selatan dari

Tamil Nadu, India. Catamaran digunakan oleh Tamil kuno pada abad 5 masehi untuk memindahkannya dan membawa armada ke wilayah Asia Tenggara, seperti Burma, Indonesia dan Malaysia. *Catamaran* merupakan perahu relatif baru yang diperkenalkan sebagai alat transportasi untuk liburan dan olahraga layar, walaupun telah digunakan untuk ribuan tahun di Oseania. Bentuknya mirip perahu cadik yang digunakan dalam pelayaran.

Jenis pelayaran angkutan air adalah sebagai berikut.

1. *Line voyage (sea journey)* adalah pelayaran antarpulau dengan melintasi benua dan samudera. Misalnya MS Volendam dari Holland American Cruise melintasi Auckland, New Zealand; Sydney, Australia; Whitsunday Island, Australia; Cairns, Australia; Ribbon Reef Region; Far North and Torres Strait; Darwin, Australia; Slawi Bay, Komodo, Indonesia; Padang Bai, Bali, Indonesia; Semarang, Indonesia; dan Singapura.
2. Pesiar (= *cri/se*), yaitu pelayanan dengan pola mengelilingi pulau-pulau, berangkat dan kembali pada kota pelabuhan yang sama. Misalnya kapal Star Virgo berangkat dari Singapura menuju Malaka dan kembali ke Singapura.
3. *Short sea voyage* merupakan pelayaran antarpulau dalam sebuah wilayah atau negara seperti yang dilakukan oleh PT Peln Indonesia
4. *Inland water service* adalah pelayaran yang dilakukan didanau, sungai dan kanal. Contoh perlintasan antara Merak dan Bakaheuni di selat Sunda.

C. Transportasi Air

Para penumpang menggunakan moda transportasi darat bukan hanya untuk mencapai tempat wisata, melainkan juga selama berada di tempat wisata tersebut. Adapun keuntungan dari moda transportasi darat adalah sebagai berikut. (1) Fleksibel dari rumah ke rumah, pintu ke pintu *door-to-door*; (2) Kenyamanan pribadi, berkendara sambil menikmati pemandangan alam; (3) Rute terkendali, penumpang dapat menentukan waktu dan titik persinggahan kesukaannya; (4) Kendaraan dapat mencapai daerah yang sulit dijangkau dengan alat transportasi lain; (5) Termasuk alat angkutan termurah dibandingkan dengan dua alat angkutan sebelumnya.

Fungsi transportasi darat tidak hanya sebagai alat angkut, tetapi juga dapat menjadi sarana rekreasi dan akomodasi. Alat angkut darat mampu mengangkut penumpang dan bagasi. Akan tetapi, di sisi lain, transportasi darat juga tergantung dari kepadatan lalu lintas (*rush hour*) terutama untuk alat angkut jalan raya. Khusus kereta api menghadapi kendala dengan terbatasnya akses dan operasional angkutan berjadwal.

Beberapa jenis angkutan darat, yaitu angkutan di jalan raya dan angkutan menggunakan rel. Angkutan jalan raya di antaranya kendaraan pribadi mobil, motor, sepeda; kendaraan sewa, seperti TRAC (*Toyota Rent A Car*), Blue Bird Group, AVIS, Budget; bus, misalnya White Horse, HIBA Utama, Blue Bird; taksi, seperti Silver Bird, Express, Taxi Cab; kendaraan tradisional, seperti dokar atau delman, becak, ricksaw. Sepeda motor merupakan moda transportasi darat yang berkembang pesat. Kota, seperti Denpasar dan Jogjakarta menyediakan pelayanan penyewaan sepeda motor.

Angkutan darat menggunakan rel di antaranya, kereta api berlokomotif, seperti yang ditawarkan oleh PT Kereta Api Indonesia, kereta wisata, seperti Orient Express, yaitu kereta api mewah menghubungkan kota-kota di Eropa (Venisia, Paris, Budapes, Praha, Istanbul), dan kota-kota di Asia (Thailand, Singapura, Malaysia dan Laos) serta kereta cepat, misalnya:

- a. Bullet Train (Kereta Peluru) atau Shinkansen di Jepang dengan kecepatan 300 km per jam menghubungkan kota-kota di Jepang (dioperasikan pada 1964).
- b. TGV (*train a grande vitesse*) di Perancis, yang berarti kereta kecepatan tinggi menghubungkan negara Jerman, Belanda, Belgia.
- c. Eurostar adalah kereta api cepat yang menghubungkan Inggris, Perancis dan Belgia melalui terowongan bawah air di Selat Inggris. Memiliki kecepatan 300 km per jam.

Angkutan darat di rel dan jalan raya adalah Trem. Trem merupakan kereta yang memiliki rel khusus di dalam kota, dengan Trem yang berselang waktu 5-10 menit berangkat merupakan solusi untuk kemacetan. Mobil pertama muncul di Shanghai pada permulaan abad ke-20. Ketika itu, trem mulai beroperasi. Secara resmi trem milik pengusaha Cina mulai beroperasi pada 11 Agustus 1913. Bagian

muka trem dihiasi dengan iklan rokok Hwa Ching Tabacco Co Ltd. Trem-trem itu menjadi pengangkut penumpang paling penting bagi masyarakat di kota Shanghai. Di dunia, trem yang lebih terkenal utamanya di San Francisco.

6.2. Akomodasi

Sarana akomodasi dibutuhkan apabila wisata diselenggarakan dalam waktu lebih dari 24 jam. Selain itu, direncanakan untuk menggunakan sarana akomodasi ter-tentu sebagai tempat menginap. Adakalanya sarana akomodasi hanya sebagai tempat istirahat, tetapi ada juga wisatawan menghabiskan waktu wisata hanya dengan berdiam diri di hotel untuk sekadar bersantai, membaca, berenang. Jenis-jenis sarana akomodasi terdiri atas beberapa jenis sebagai berikut.

- a. Inn atau Hotel; *Inn* yang berawal di negara Inggris berupa pemondokan sebagian kecil dari rumah-rumah perorangan yang disewakan kepada para pelancong. Hanya menyewakan tempat tidur, sementara kebersihannya belum diperhatikan. *Hotel* berasal dari kata *hostel*. Konon hostel diambil dari bahasa Perancis yang diambil dari bahasa Latin, yaitu *Hofes*. Bangunan publik ini sudah disebut-sebut sejak akhir abad ke-17. Maknanya sebagai tempat penampungan buat pendatang atau bisa juga sebagai bangunan penyedia pondokan dan makanan untuk umum. Jadi, pada mulanya hotel diciptakan untuk melayani masyarakat. Definisi dari hotel adalah jenis akomodasi yang mempergunakan seluruh atau sebagian bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makan dan minum serta jasa lain bagi umum yang dikelola secara komersial. Sementara Hotel Proprietor Act tahun 1959 membuat definisi hotel: *An establishment held by proprietor as offering food, drink and sleeping accommodation with special contract to any traveller, able and willing to pay a reasonable sum, who is fit to be received.*
- b. Motel merupakan gabungan kata *motor hotel* atau *motorist hotel* artinya tempat beristirahat bagi pengemudi kendaraan bermotor. Motel berlokasi di pinggir jalan raya yang menghubungkan antara satu kota dan kota lain.

- c. *Resort* merupakan usaha akomodasi untuk relaksasi atau rekreasi, yang pada umumnya berlokasi di daerah-daerah peristirahatan, misalnya pantai atau pegunungan.
- d. Pondok wisata atau homestay adalah suatu usaha perorangan dengan menggunakan sebagian dari rumah tinggal untuk penginapan bagi setiap orang dengan perhitungan pembayaran harian.
- e. Asrama; Asrama adalah tempat penginapan yang ditujukan untuk anggota suatu kelompok. Pada umumnya untuk murid-murid sekolah. Asrama biasanya merupakan sebuah bangunan dengan kamar-kamar yang dapat ditempati oleh beberapa penghuni di setiap kamar. Alasan untuk memilih menghuni sebuah asrama biasanya karena biaya yang terbilang lebih murah dibandingkan dengan bentuk penginapan lain.
- f. Losmen (*lodgement*) adalah sejenis penginapan komersial yang menggunakan seluruh atau sebagian dari satu bangunan yang khusus disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh jasa pelayanan penginapan (tanpa makan) yang menawarkan tarif kamar yang lebih murah daripada hotel.
- g. *Guest house* merupakan usaha akomodasi yang dikelola oleh perusahaan-perusahaan sebagai tempat menginap bagi para tamu yang berkaitan dengan kegiatan atau urusan perusahaan. *Guesthouse* di Indonesia dikenal dengan istilah wisma atau mess yang biasa dikunjungi oleh tamu-tamu yang notabene sebagai karyawan perusahaan pemilik bangunan tersebut.
- h. Pondok remaja atau *youth hostel* adalah usaha akomodasi yang tidak bertujuan komersial, yang menggunakan seluruh atau sebagian bangunan khusus disediakan bagi remaja.
- i. Bumi perkemahan (*camping ground*) adalah suatu bentuk usaha dengan menggunakan tenda yang dipasang di alam terbuka atau kereta gandeng bawaan sendiri sebagai tempat menginap.
- j. *Chalet* adalah pondok kayu yang berlokasi di pegunungan. Pada awalnya chalet berlokasi di Pegunungan Alpen, Swiss.
- k. Karavan atau *recreational vehicle* adalah tempat menginap yang bergerak dengan menggunakan kendaraan, seperti mobil atau ditarik seperti trailer.
- l. Vila merupakan tempat tinggal, sekaligus liburan. Biasanya terletak di luar daerah yang berhawa sejuk, seperti di pinggiran

kota, pegunungan, dan pantai Contoh vila di Indonesia seperti vila Kota Bunga, vila Apel (*Green Apple Garden* vila Bukit Cipendawa, vila Gunung Hijau, vila Puncak Danau dan vila Puncak Resor di daerah Puncak Jawa Barat. Karena harga yang relatif mahal, biasanya hanya orang tertentu seperti pengusaha dan eksekutif mapan yang membeli vila untuk rekreasi keluarga bersama saudara-saudara serta banyak dijadikan sebagai rumah kedua di saat ingin beristirahat dari hiruk pikuk kota. Vila juga banyak yang disewakan bagi seseorang atau lembaga yang ingin beristirahat, tetapi tak memiliki vila pribadi. Vila yang banyak diminati vila yang mempunyai sistem keamanan dengan penjagaan gerbang atau sistem duster (area terbatas) sehingga privasi dan keamanan pemilik vila terjamin serta dapat menikmati pemandangan dan hawa yang sejuk dengan nyaman. Musim ramai liburan sekolah pada saat banyak orang yang mengunjungi vila, seperti hari raya lebaran, natal, tahun baru, imlek, Idul Adha dan weekend Sabtu atau Minggu. Vila-vila banyak yang menyediakan fasilitas hiburan, seperti taman bermain anak-anak, danau pemancingan, taman-taman yang indah, fasilitas olahraga dan sarana rekreasi. Pembangunan vila banyak berkembang di daerah Puncak, Jawa Barat dan kawasan pegunungan lain seperti di Bromo, Malang dikarenakan iklim yang sejuk dan berhawa segar serta dekat dengan perjalanan mobil dari kawasan ibukota. Di daerah Puncak terkenal dengan hawa yang sejuk, iklim matahari yang hangat, jauh dari kebisingan serta ketenangan alam yang indah.

- m. *Bungalow*; Sebuah *bungalow* (Gujarat: baglo, Hindi adalah jenis rumah berlantai satu yang berasal dari India. Keunikan rumah tersebut sehingga sering disebut rumah gaya Bengal. Di India dan Malaysia, istilah *bungalow* merujuk kepada satu-unit keluarga (misalnya, rumah) yang berada dalam kompleks pemukiman dan digunakan sebagai rumah liburan. Bungalow bisa terbuat dari kayu dan bisa pula dari bata.
- n. *Cottage*; *Cottage* merupakan rumah kediaman. Biasanya di pedesaan, yang berbentuk bangunan satu atau dua lantai. Posisi lantai kedua digunakan untuk kamar-kamar tidur, sementara lantai satu digunakan untuk ruang duduk dan ruang makan. Di Kanada, istilah *cottage* merujuk pada rumah liburan musim panas yang

berlokasi dekat dengan badan perairan atau sering juga disebut kabin.

- o. Marina, *Floatel*, *Boatel*; Marina, *floatel*, *boatel* merupakan jenis akomodasi yang berlokasi di perairan. *Floatel* sebagai akronim dari *floating hotel* atau hotel terapung yang sering dikenal orang sebagai kapal pesiar atau *cruise ship*. Kapal pesiar adalah kapal penumpang yang juga digunakan untuk pelesir di perairan dan mampu menampung ribuan penumpang. Kapal ini tidak hanya sebagai angkutan, tetapi juga dilengkapi dengan penginapan, fasilitas makan dan minum serta fasilitas rekreasi. *Boatel* singkatan dari *boat hotel* atau hotel perahu sebagai hotel di atas perahu yang biasanya ditambatkan di tepian danau, sungai dan kanal. Bentuknya tidak sebesar kapal pesiar dan tidak berlayar seperti kapal pesiar. Marina adalah jenis akomodasi permanen di atas air. Bentuknya berupa vila dan bungalow dan dihubungkan dengan jembatan setapakmenuju pesisir pantai.
- p. *Boutique hotel*, *design hotel*, *gallery hotel*; *Boutique hotel*, *design hotel*, *gallery hotel* merupakan konsep baru dalam bi-dang perhotelan. Namun, belum ada definisi yang jelas tentang ketiga jenis akomodasi ini. Hotel butik memiliki konotasi mahal jumlah kamar sedikit, pelayanan prima, sangat *privacy*. Contoh butik hotel di Jakarta, seperti Kemang ICON, the Darmawangsa, Geulis Hotel Bandung. Hotel desain memiliki keunikan rancang bangun (tampak luar atau *exterior*). Contoh Hotel Alila Jakarta. Sementara hotel galeri memiliki karakteristik hotel yang dilengkapi dengan benda-benda bernilai seni dan antik, seperti lukisan, ukiran.

Di Indonesia, penggolongan dan klasifikasi usaha sarana akomodasi yang ter-diri atas hotel berbintang (bintang satu sampai dengan lima dan lima berlian) dan non bintang (losmen, melati). Penggolongan hotel dinilai berdasarkan persyaratan berupa fasilitas fisik (bangunan, perlengkapan, peralatan, lokasi, kondisi bangunan) operasional dan manajemen (fungsi-fungsi manajemen, SDM, kesejahteraan) dan pelayanan (bentuk pelayanan, prosedur standar operasional).

Tipe hotel dapat dibagi menjadi beberapa aspek sebagai berikut.

1. Berdasarkan Sistem Perencanaan dan Penentuan Tarif, hotel dibedakan menjadi bagian berikut ini.

- a. *American Plan* (AP) atau *full board* merupakan sewa kamar dengan tiga kali makan. Harga yang ditawarkan sudah termasuk tiga kali makan (sarapan, makan siang, makan malam). Bila tamu tidak makan di hotel yang bersangkutan, maka tarif kamar tetap sama.
 - b. *Modified American Plan* (MAP) atau *half board* merupakan sewa kamar dengan dua kali makan. Sistem *room rate* sudah termasuk makan pagi dan satu kali makan siang atau satu kali makan malam.
 - c. *Continental Plan* (CP) atau *Bermuda Plan* atau *Bed and Breakfast system* artinya harga kamar termasuk makan pagi.
 - d. *European Plan* (EP) atau kamar saja artinya pembayaran kamar hotel saja tanpa makan. Jika tamu memesan makanan dan minuman, maka akan dikenakan pembayaran sendiri
2. Berdasarkan lama tinggal, hotel dibedakan menjadi seperti berikut ini.
- a. *Transient Hotel* adalah hotel yang diinapi oleh tamu selama 24 jam hingga tiga hari dan tamu dikenakan biaya sewa kamar harian. Tamu yang menginap di hotel ini sering disebut sebagai *short stay guest*.
 - b. *Semi residential Hotel*; Tujuh hingga 30 hari tamu dikenakan biaya sewa kamar mingguan.
 - c. *Residential Hotel* adalah hotel yang ditinggali tamu selama lebih dari 30 hari hingga setahun dan tamu dikenakan biaya sewa kamar bulanan. Tamu yang menginap di hotel ini disebut *long stay guest*.
3. Berdasarkan lokasi, hotel dibedakan menjadi seperti berikut ini.
- a. *City hotel* adalah hotel yang berlokasi di perkotaan.
 - b. *Resort hotel* merupakan hotel yang berlokasi di daerah wisata, seperti pantai atau pegunungan.
 - c. *Suburb hotel* adalah hotel yang berlokasi di luar kota.
 - d. *Airport hotel*, yaitu hotel yang berlokasi di sekitar bandara.
4. Berdasarkan jenis tamu, hotel dibedakan menjadi sebagai berikut.
- a. Hotel dengan tamu keluarga disebut *family hotel* atau hotel keluarga. Contoh Raddin di Ancol. Atmosfir hotel, fasilitas dan

- pelayanan diciptakan sesuai dengan kebutuhan tamu keluarga, seperti ruang bermain, ruang makan keluarga.
- b. Hotel untuk tamu pebisnis disebut *business hotel* atau hotel bisnis. Hotel ini bisa berada di pusat bisnis dan tengah kota.
 - c. Hotel dengan tamu wisatawan disebut *tourist hotel* atau hotel wisata. Tamu yang menginap bertujuan liburan sehingga fasilitas dan pelayanan yang disediakan sesuai dengan kebutuhan liburan, seperti fasilitas rekreasi, pelayanan yang ramah.
 - d. Hotel untuk tamu pelancong yang singgah sementara disebut *transit hotel* atau hotel singgah. Hotel ini menawarkan sewa kamar berdasarkan jam dan hari tergantung dari kebutuhan istirahat tamu.
 - e. Hotel dengan tamu para pasien yang hendak memulihkan kesehatan disebut *cure hotel* atau hotel pengobatan atau panti rehabilitasi. Seluruh tamu yang datang pada tahap pemulihan atau tahap pengobatan. Ia datang berdasarkan rekomendasi dokter atau dengan pendampingan dokter. Contoh Javana Spa di Sukabumi yang menjadi tempat untuk perawatan tubuh dan pemulihan kesehatan.
 - f. Hotel untuk peserta konvensi dan pertemuan disebut *convention hotel* atau hotel konferensi.
5. Berdasarkan ukuran dan jumlah kamar, hotel dibedakan menjadi:
- a. Hotel kecil atau *small hotel* dengan kapasitas kurang dari 150 kamar;
 - b. Hotel medium atau *average hotel* dengan kapasitas sekitar 150-299 kamar;
 - c. Hotel di atas rata-rata atau *above average hotel* dengan kapasitas sekitar 300-600 kamar; dan
 - d. Hotel besar atau *large hotel* dengan kapasitas lebih dari 600 kamar.

Hotel menawarkan sejumlah kamar dengan berbagai jenis, misalnya:

1. *Single room* (SGL atau *SWB single room with bath*), yaitu kamar yang dilengkapi atau diisi dengan satu tempat tidur ukuran *single*;
2. *Twin room* (TWB *twin room with bath*) adalah satu kamar dilengkapi dua tempat tidur ukuran *single*;
3. *Double room* adalah satu kamar yang dilengkapi satu tempat tidur ukuran *double* (*king* atau *queen size*);

4. *Triple room* merupakan satu kamar dilengkapi dengan tiga tempat tidur;
5. *Quadruple room* adalah satu kamar dilengkapi dengan empat tempat tidur;
6. *Twin double room*, yaitu satu kamar dilengkapi dengan dua tempat tidur ukuran *double*; dan
7. *Extra bed* ialah satu tempat tidur yang digunakan untuk menambah tempat tidur pada kamar tersebut.

Tipe kamar juga dibedakan berdasarkan lokasi kamar di antaranya:

- a. *adjoining room*, yaitu kamar yang terletak berdampingan atau bersebelahan tanpa pintu penghubung di dalam kamar;
- b. *adjacent room* ialah kamar yang terletak berseberangan atau berhadap-hadapan;
- c. *connecting room* adalah kamar yang terletak berdampingan atau bersebelahan dengan pintu penghubung di dalam kamar;
- d. *duplex room* adalah kamar dua lantai, lantai bawah untuk ruang duduk dan lantai atas untuk tidur;
- e. *lanai room* merupakan kamar yang memiliki teras atau balkon; dan
- f. *cabana room*, yaitu kamar yang menghadap ke perairan (pantai, kolam renang).

6.3. Sarana Makan dan Minum

Menurut hasil survei dari biro pusat statistik, pengeluaran terbesar kedua wisatawan mancanegara digunakan untuk keperluan makan dan minum sebesar 17.66% (setelah akomodasi).

Restoran adalah salah satu jenis usaha jasa pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan permanen, dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyajian dan penjualan makanan serta minuman bagi umum di tempat usahanya. Jadi, terdapat lima aspek penting dalam defiisi tersebut, yaitu bangunan atau tempat usaha, usaha makanan, minuman dan peralatan atau perlengkapan. Penggolongan usaha restoran dapat diklasifikasi menjadi Talam Kencana, Talam Selaka, Talam Gangsa.

Jenis-jenis usaha makan dan minum yang lain di antaranya:

- a. Rumah makan; Setiap tempat usaha komersial yang lingkup kegiatannya menyediakan hidangan dan minuman untuk umum

di tempat usahanya. Persyaratan fisik yang harus dimiliki oleh sebuah rumah makan berupa tempat atau ruang makan, ruang dapur pemanas (untuk memanaskan, menyimpan masakan jadi), dan ruang fasilitas makanan.

- b. Jasa boga; Usaha yang menyediakan jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola atas dasar pesanan dan dihidangkan tidak di tempat pengolahan. Jenis usaha jasa boga dapat dilakukan di kendaraan dengan lokasi luar ruang (*mobile catering*). Biasanya untuk acara konser musik, usaha jasa boga yang memasok makanan ke kantor-kantor, jasa boga untuk acara khusus, seperti pernikahan, jasa boga untuk pengeboran minyak lepas pantai (*off shore catering*), jasa boga penerbangan (*airline catering*), dari usaha jasa boga yang dimiliki oleh sebuah hotel.
- c. Kedai makan; Usaha yang menyediakan makanan dan minuman untuk umum dan tidak termasuk usaha restoran serta rumah makan. Rumah makan merupakan istilah umum untuk menyebut usaha gastronomi yang menjual hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan. Rumah makan biasanya memiliki spesialisasi dalam jenis makanan yang dijual, misalnya rumah makan Padang, rumah makan cepat saji (*fast food restaurant*).
- d. Kafe; Kafe berasal dari bahasa Perancis *cafe*. Secara harafiah *kafe* berarti tempat bagi se-seorang bisa menikmati minum-minum, tidak hanya kopi, tetapi juga minuman yang lain. Di Indonesia, kafe berarti semacam tempat sederhana, cukup menarik dan seseorang bisa makan makanan ringan. Jadi, kafe berbeda dengan warung.

Dalam usaha makan dan minum perlu diperhatikan pula jenis-jenis pelayanan makan dan minum serta jenis-jenis menu seperti di bawah ini.

Jenis Pelayanan:

French Service – Pelayanan elegan dan mewah, bergizi tinggi dan harga menu yang mahal. Sebagian atau hampir seluruh makanan dipersiapkan di samping meja tamu.

Platter Service atau *Russian Service*. – Pelayanan atau penyajian untuk makanan dan minuman. Hidangan disajikan setelah mengambil tempat duduk. Setelah semua hidangan disediakan

di meja (makanan dipersiapkan di dapur).Pelayan menyajikan secara langsung kepada tamu.

Plate Service atau *American Service* – Pelayanan makanan dan minuman yang dihidangkan, setelah tamu duduk di tempat masing-masing, kemudian *waiter* menyajikan makanan kepada tamu. Makanan telah diporsikan di piring di dapur.

Buffet Service – Gaya pelayanan prasmanan.

Banquet Service – Gaya pelayanan perjamuan.

Jenis Menu

A la Carte – Susunan menu makanan yang dapat dipilih oleh tamu menurut selera.

Table d'Hotel atau *Set Menu* – Susunan menu makanan yang ditetapkan dan tidak dapat diubah lagi, baik soal harga maupun menu. Pada umumnya jenis makanan yang dihidangkan dari mulai *appetizer* sampai dengan desert. Selain itu jenis menu ini diberikan kepada tamu rombongan.

Rijsttafel – Menu khas makanan Indonesia yang disajikan lengkap dengan nasi dan lauk pauk yang dihidangkan di atas meja.

Room Service – Pelayanan yang diberikan hotel kepada tamu dan makanan-minuman yang dipesan langsung diantar ke kamar tamu. Pada umumnya, pelayanan ini berlangsung selama 24 jam.

6.4. Wisata Tirta

Usaha jasa wisata tirta merupakan usaha yang menyelenggarakan wisata dan olahraga air, termasuk penyediaan sarana dan prasarana serta jasa lain yang dikelola secara komersial diperairan air, pantai, sungai, danau, dan waduk. Sarana wisata tirta mencakup kegiatan penyediaan pelayanan rekreasi wisata di bawah air di pantai; di perairan air, sungai, danau dan waduk dan pelayanan jasa lain yang berkaitan dengan kegiatan marina. Usaha ini meliputi pembangunan dan pengelolaan dermaga serta fasilitas olahraga air untuk keperluan olahraga selancar air, selancar angin, berlayar, menyelam, dan memancing.

Beberapa contoh usaha jasa wisata tirta di antaranya:

- a. Gelanggang renang atau kolam renang
Usaha menyediakan tempat dan fasilitas untuk berenang, taman dan arena bermain anak-anak sebagai usaha pokok dan dapat dilengkapi dengan menyediakan jasa pelayanan makanan-minuman.
- b. Permandian Alam
Usaha yang menyediakan tempat dan fasilitas untuk mandi dengan memanfaatkan sumber air, air panas atau air terjun sebagai usaha pokok dan dapat dilengkapi dengan pelayanan makanan-minuman dan akomodasi.
- c. Kolam Pemancingan
Usaha yang menyediakan tempat dan fasilitas untuk memancing ikan sebagai usaha pokok dan dapat dilengkapi dengan penyediaan jasa makan-minum.
- d. Usaha marina
Penyediaan sarana dan prasarana tambat bagi kapal pesiar (*yacht*), kapal wisata (*boat atau ship*).
- e. Usaha wisata selam
Penyediaan sarana selam baik untuk rekreasi maupun olahraga secara komersial.
- f. Usaha rekreasi air
Sarana rekreasi pantai, air, sungai, waduk, danau, seperti penyewaan perahu, pemancingan, selancar angin, *parasailing*, *power boating*, arung jeram.

6.5. Kawasan Wisata

Usaha kawasan wisata merupakan usaha yang kegiatannya membangun dan mengelola kawasan dengan luas tertentu yang dibangun atau disediakan untuk kepentingan dan memenuhi kebutuhan pariwisata. Di dalam kawasan itu dibangun prasarana, sarana dan objek daya tarik wisata. Hal-hal yang perlu diperhatikan pada saat pembangunan kawasan pariwisata sebagai berikut : (a) Kemampuan untuk mendorong peningkatan perkembangan kehidupan ekonomi dan sosial budaya; (b) Nilai-nilai agama, adat-istiadat, dan pandangan

serta nilai-nilai yang hidup dalam masyarakat; (c) Kelestarian budaya dan lingkungan hidup; (d) Kelangsungan usaha pariwisata; (e) Tata ruang; (f) Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Daerah.

Adapun konsep dasar kawasan pariwisata sebagai berikut.

Kawasan pariwisata murni

Kawasan yang seluruh lahan diperuntukkan bagi pengembangan dan pembangunan sarana serta prasarana pariwisata. Contoh kawasan Nusa Dua (Bali), kawasan Kalianda (Lampung), Bali Nirwana Resort, kawasan Tasik Ria (Manado), kawasan Tanjung Lesung, Banten.

Kawasan pariwisata terbuka

Kawasan yang bobot utamanya untuk pengembangan pariwisata, yang dapat pula digunakan untuk kegiatan lain, seperti pemukiman, hutan, perkebunan, pertanian, perindustrian. Misalnya kawasan Lippo Cikarang, Lippo Karawaci, Bumi Serpong Damai.

6.6. Spa

Spa adalah usaha perawatan yang memberikan layanan dengan metode kombinasi terapi air, terapi aroma, pijat, rempah-rempah, layanan makanan-minuman sehat, dan olah aktivitas fisik dengan tujuan menyeimbangkan jiwa dan raga dengan tetap memperhatikan tradisi dan budaya bangsa Indonesia. Istilah *spa*, berasal dari kota Spa di Belgia, secara tradisional digunakan untuk menunjuk pada sebuah tempat air yang diyakini memiliki sifat menyehatkan. Biasanya sebuah pemandian air panas atau mineral.

Spa modern adalah sebuah resor mewah atau resor hotel, yang terletak dekat dengan sumber air yang menawarkan permandian air panas atau fasilitas pijat air-panas. Pariwisata berjalan dengan lancar. Tanpa hambatan dengan ditunjang ketersediaan sarana pariwisata. Pariwisata yang berhasil menangani kebutuhan transportasi, tempat tinggal, makan-minum dan fasilitas-fasilitas lain yang dibutuhkan. Fasilitas ini bertujuan untuk mengisi kegiatan wisatawan yang berlibur. Tujuannya, mendapatkan tempat istirahat, mengenal budaya baru, berpetualangan, mendapatkan pengalaman baru dan pengalaman yang berbeda.

Beberapa negara bergantung pada industri pariwisata sebagai sumber pajak dan pendapatan serta usaha sarana wisata di Indonesia. Jadi, pengembangan usaha sarana pariwisata ini sebagai salah satu strategi yang dilakukan untuk mempromosikan wilayah tertentu sebagai daerah wisata. Selain itu, sarana usaha bertujuan untuk meningkatkan perdagangan melalui penjualan barang dan jasa.

6.7. Jasa Wisata

Jasa pariwisata meliputi penyediaan jasa perencanaan, jasa pelayanan, dan jasa penyelenggaraan pariwisata. Bab ini akan mengupas seluruh usaha jasa pariwisata berupa jenis-jenis usaha : jasa biro perjalanan wisata, jasa agen perjalanan wisata, jasa pramuwisata, jasa konvensi, perjalanan insentif, dan pameran, jasa impresariat, jasa konsultan pariwisata dan jasa informasi pariwisata.

A. Jasa Perjalanan Wisata

Jasa perjalanan wisata merupakan usaha biro perjalanan wisata dan usaha agen perjalanan wisata. Usaha biro perjalanan wisata meliputi usaha penyediaan jasa perencanaan perjalanan dan/ atau jasa pelayanan dan penyelenggaraan pariwisata, termasuk penyelenggaraan perjalanan ibadah. Usaha agen perjalanan wisata meliputi usaha jasa pemesanan sarana, seperti pemesanan tiket dan pemesanan akomodasi serta pengurusan dokumen perjalanan.

Tour operator atau Biro Perjalanan Wisata (BPW) adalah usaha yang menyelenggarakan kegiatan wisata dan jasa lain yang terkait dengan penyelenggaraan perjalanan wisata baik dari dalam ke luar negeri maupun sebaliknya. *Tour operator* merupakan suatu perusahaan yang usaha kegiatannya merencanakan dan menyelenggarakan perjalanan orang-orang untuk tujuan pariwisata atas inisiatif dan risiko sendiri dengan tujuan mengambil keuntungan dari penyelenggaraan perjalanan tersebut. BPW boleh membuka cabang Biro Perjalanan Wisata (CBPW), yakni unit dari BPW yang berkedudukan di wilayah administratif lain di ibu kota propinsi, yang melakukan kegiatan usaha kantor pusat.

Jasa biro perjalanan wisata merupakan kegiatan usaha yang bersifat komersial yang mengatur, menyediakan dan menyelenggarakan pelayanan bagi seseorang atau sekelompok orang untuk melakukan

perjalanan dengan tujuan utama ber-wisata. Bisnis utamanya membuat atau menyusun paket wisata, menjualnya kepada wisatawan dan memberikan pelayanan kepada wisatawan yang membeli paket wisata. Paket Wisata itu beberapa komponen pariwisata, seperti transpor, hotel, makan-minum, objek wisata, pertunjukan yang dirangkai menjadi satu paket perjalanan dan dijual dalam satu kesatuan harga. BPW mengeluarkan produk berupa "Janji Jasa Perjalanan Wisata" yang dijual dalam bentuk brosur "Taket Wisata" dan BPW harus bertanggungjawab penuh atas pelaksanaan produk yang dikeluarkan. BPW harus menjamin bahwa wisatawan akan menikmati perjalanan seperti yang tertulis dalam brosur Paket Wisata yang dikeluarkan oleh BPW. Untuk kegiatan usahanya, BPW memperoleh laba, yaitu selisih harga penjualan dengan total harga semua komponen yang dijual dalam paket wisata.

Travel agent atau agen perjalanan wisata (APW) merupakan usaha jasa peran-tara untuk menjual atau mengurus jasa untuk perjalanan wisata. APW merupakan usaha pariwisata yang menjalankan fungsi "keagenan" atau perantara. APW tidak memiliki produk, tetapi menjual produk usaha lain, misalnya hotel, restoran, penerbangan, paket wisata. Ia tidak bertanggungjawab penuh atas produk yang dijual, meskipun juga mengupayakan jasa yang ditawarkan sesuai dengan realita. Untuk pekerjaannya, APW memperoleh komisi dari pemilik produk dalam bentuk persen hasil penjualan.

Jasa agen perjalanan wisata merupakan badan usaha yang menyelenggarakan usaha perjalanan yang bertindak sebagai perantara di dalam menjual dan atau mengurus jasa untuk melakukan perjalanan.

Biro jasa perjalanan memiliki fungsi sebagai berikut.

1. Pusat informasi perjalanan yang berkaitan dengan perjalanan wisata. Ia berkewajiban memberikan informasi wisata, fasilitas dan pelayanan wisata.
2. Penasihat perjalanan atau memberikan saran bagi wisatawan (*travel advisor* atau *travel consultant*). Masukan yang diberikan menjadi bahan pertimbangan wisatawan dalam mengambil keputusan perjalanan.
3. Perantara atau pehubung (*intermediary*).

4. Mediator antara wisatawan sebagai pengguna jasa dan fasilitas sebagai penyedia jasa. Ia tidak memiliki produk fisik (fasilitas atau sarana wisata), tetapi menyalurkan fasilitas dan pelayanan wisata.
5. Promotor dan pemasar yang menawarkan beragam fasilitas dan pelayanan wisata.
6. Negosiator ulung, terutama dengan mitra kerja, seperti hotel restoran, penerbangan. Ia mendapatkan harga yang wajar dari mitra kerja dan menawarkan harga yang layak kepada wisatawan. Keuntungan didapatkan dari komisi penjualan dan profit penjualan.
7. Pengambil risiko (*risktaker*) dalam penjualan. Ia pengusaha yang tidak takut ketidakpastian dan dapat menikmati, bahkan berisiko, situasi spekulatif. BPW dan APW tidak memiliki produk wisata sehingga apabila sesuatu yang ditawarkan berbeda dengan kenyataan, maka nama buruk tidak hanya didapatkan oleh penyedia produk wisata, tetapi juga penyalur produk wisata (BPW dan APW). Ruang lingkup usaha jasa perjalanan wisata sebagai berikut.
 - a. Biro perjalanan wisata dengan lingkup usaha kegiatan yang meliputi: (1) membuat, menjual dan menyelenggarakan paket wisata; (2) mengurus dan melayani kebutuhan jasa angkutan bagi perseorangan dan atau kelompok orang yang diurus; (3) melayani pemesanan akomodasi, restoran dan sarana wisata lain; (4) mengurus dokumen perjalanan; (5) menyelenggarakan pemanduan perjalanan wisata.
 - b. Agen perjalanan wisata dengan lingkup kegiatan usaha meliputi: (1) menjadi perantara di dalam pemesanan tiket angkutan udara, laut dan darat; (2) mengurus dokumen perjalanan; (3) menjadi perantara di dalam pemesanan akomodasi restoran dan sarana wisata lain; (4) menjual paket-paket wisata yang dibuat oleh biro perjalanan wisata.

Usaha BPW dan APW berbentuk badan usaha yang maksud dan tujuannya semata-mata berusaha di dalam bidang usaha biro perjalanan wisata dan agen perjalanan wisata. Badan usaha biro perjalanan wisata dan agen perjalanan wisata dapat berbentuk badan usaha milik daerah, perseroan terbatas atau koperasi. Dalam biro perjalanan wisata dapat melampaui persyaratan golongan kelas biro perjalanan wisata dengan tanda gambar Cakra empat. Hal ini

berdasarkan kemampuan dan kesiapan memberikan pelayanan yang didukung oleh fasilitas dan peralatan yang dimiliki.

B. Jasa Penyelenggaraan, Konferensi, dan Pameran

Jasa penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi, dan pameran merupakan usaha yang memberikan jasa bagi suatu pertemuan sekelompok orang, yang menyelenggarakan perjalanan bagi karyawan dan mitra usaha sebagai imbalan atas prestasi, serta menyelenggarakan pameran untuk menyebarkan informasi dan promosi suatu barang dan jasa yang berskala nasional, regional, dan internasional. Jenis usaha ini sering disebut sebagai kegiatan MICE (*meeting, incentive, conference/convention, exhibition*).

Konferensi atau konvensi merupakan kegiatan berupa pertemuan sekelompok orang untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama. Pada umumnya, kegiatan konvensi berkaitan dengan kegiatan usaha pariwisata yang lain, seperti transportasi, akomodasi, hiburan (*entertainment*), perjalanan pra dan pascakonferensi (*pre and post conference tours*).

Perjalanan insentif merupakan suatu kegiatan perjalanan yang diselenggarakan oleh suatu perusahaan bagi karyawan dan mitra usaha sebagai imbalan penghargaan atas prestasi kerja. Perjalanan insentif dapat pula dikaitkan dengan penyelenggaraan pertemuan untuk membahas perkembangan kegiatan perusahaan.

Pameran merupakan suatu kegiatan untuk menyebarkan informasi dan promosi yang berhubungan dengan penyelenggaraan konvensi atau yang berkaitan dengan pariwisata. Penyelenggaraan pameran dapat dikaitkan dengan kegiatan konvensi yang ruang lingkungannya meliputi nasional, regional, dan internasional.

Usaha ini terdiri atas pengusahaan kegiatan pertemuan dan konferensi atau konvensi yang diselenggarakan oleh *Professional Conference Organiser* (PCO) dan pengusahaan kegiatan pameran yang diselenggarakan oleh Penata Pameran atau *Professional Exhibition Organiser* (PEG).

Para penyelenggara pertemuan, perjalanan insentif, konferensi dan pameran memiliki ruang lingkup kerja yang terdiri dari: perencanaan dan penawaran (*bidding*); perencanaan dan pengelolaan anggaran;

perencanaan, penyusunan dan penyelenggaraan program pertemuan, perjalanan insentif, konferensi dan pameran; perencanaan dan penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi dan pameran; penyusunan dan pengkoordinasian penyelenggaraan wisata pra dan pasca pertemuan, konferensi dan pameran; *penyediaan pelayanan terjemahan simultan*; koordinasi penyelenggaraan transportasi; penyediaan jasa kesekretariatan bagi penyelenggaraan kegiatan; koordinasi keperluan akomodasi; koordinasi kegiatan promosi dan hubungan massa; dan pengurusan kemudahan prosedur beacukai, keimigrasian dan karantina.

Badan usaha jasa konvensi, perjalanan insentif dan pameran wajib: (1) memenuhi jenis dan kualitas jasa yang dikemas dan/atau dijanjikan dalam penawaran penyelenggaraan konvensi, perjalanan insentif dan pameran; dan (2) mengurus perizinan yang diperlukan bagi penyelenggaraan kegiatan konvensi, perjalanan insentif dan pameran sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Badan usaha jasa konvensi, perjalanan insentif dan pameran bertanggungjawab atas keselamatan wisatawan yang melakukan perjalanan wisata berdasarkan program yang ditawarkan.

C. Pengatur dan Pramuwisata

Jasa pramuwisata merupakan usaha yang menyediakan dan/atau mengoordinasikan tenaga pemandu wisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dan/ atau kebutuhan biro perjalanan wisata. Pramuwisata (*tourguide*) artinya seseorang yang bertugas memberikan bimbingan, penerangan dan petunjuk tentang objek wisata. Pramuwisata terdiri atas pramuwisata mudadan madya, dan pramuwisata khusus (*dive master*). Pramuwisata muda bertugas pada Daerah Tingkat II dalam wilayah Daerah Tingkat I. Pramuwisata Madya bertugas di wilayah Daerah Tingkat I.

Usaha jasa pramuwisata merupakan kegiatan usaha bersifat komersial yang mengatur, mengkoordinasikan dan menyediakan tenaga pramuwisata untuk memberikan pelayanan bagi seseorang atau kelompok orang yang melakukan perjalanan wisata. Seorang pramuwisata harus menaati kode etik sebagai pengikat dan acuan dari pramuwisata berlisensi untuk melaksanakan tugas serta tindakan jika melakukan kesalahan dalam menjalankan tugas profesi

pramuwisata. Selain itu, ia harus memiliki kemampuan yang terus menerus ditingkatkan, serta memiliki pengetahuan, keterampilan dan sikap dalam melaksanakan kewajiban pramuwisata. Pramuwisata Indonesia harus jujur, bersikap adil dan saling menghormati dalam memberikan pelayanan jasa pramuwisata.

Pengatur wisata atau pemimpin perjalanan wisata ialah pegawai BPW yang bertugas memimpin dan mengurus rombongan wisatawan. Pengatur wisata melaksanakan tugas di seluruh Indonesia dan keluar wilayah Indonesia dan melaksanakan tugas di Daerah Tingkat I sebagai tempat objek dan daya tarik wisata. Persyaratan untuk menjadi pemimpin perjalanan, antara lain ramah, sabar, mengerti, melayani dan mengakomodasi keinginan peserta, berpengetahuan, empati, dan menjaga citra perusahaan.

D. Konsultan Pariwisata

Jasa konsultan adalah jasa berupa saran atau nasihat yang diberikan untuk penyelesaian masalah-masalah yang timbul, mulai dari penciptaan gagasan, pelaksanaan dan operasi disusun secara sistematis berdasarkan disiplin ilmu yang diakui, disampaikan secara lisan, tertulis atau gambar oleh tenaga ahli profesional.

Kegiatan usaha jasa konsultan wisata meliputi kegiatan studi kelayakan, kegiatan perencanaan dan pengembangan wisata, kegiatan pengawasan, kegiatan manajemen, kegiatan penelitian.

E. Informasi Pariwisata

Jasa informasi wisata merupakan jasa penyediaan informasi, penyebaran dan pemanfaatan informasi kepariwisataan, seperti objek, kalender wisata (*calender of events*), adat-istiadat, kemudahan transportasi, penukaran mata uang, akomodasi, dan promosi. Usaha jasa informasi pariwisata merupakan usaha yang menyediakan data, cerita, *feature*, foto, video, dan hasil penelitian mengenai kepariwisataan yang di-sebarkan dalam bentuk bahan cetak dan/atau elektronik. Informasi dapat berbentuk majalah, program televisi, radio, CD, internet atau situs web (*website*), poster, dan video. Kegiatan usaha jasa informasi pariwisata meliputi usaha penyediaan informasi penyebaran, dan pemanfaatan informasi kepariwisataan. Informasi kepariwisataan disusun dengan selengkap-lengkapnyanya dan secara terpadu sehingga mampu mem-berikan daya tarik untuk berwisata

dan mampu memberikan kejelasan mengenai objek dan daya tarik wisata, kalender acara, kemudahan transportasi yang tersedia, adat-istiadat setempat, fasilitas-fasilitas kesehatan, pengamanan, penukaran uang, akomodasi, gastronomi, harga, dan tarif. Termasuk ke dalam kegiatan penyediaan jasa informasi pariwisata berupa kegiatan promosi dan pemasaran yang dapat dilakukan, selain oleh badan usaha di bidang pariwisata dapat pula dilakukan oleh perseorangan atau kelompok sosial di dalam masyarakat.

F. Impresariat Pariwisata

Usaha jasa impresariat sering dikenal dengan usaha penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi. Usaha ini merupakan kegiatan pengurusan penyelenggaraan hiburan, mulai dari mendatangkan, mengirim, mengembalikan dan menentukan tempat, waktu serta jenis hiburan. Hiburan merupakan segala bentuk penyajian atau pertunjukan dalam bidang seni dan olah raga yang semata-mata bertujuan untuk memberikan rasa senang kepada pengunjung dengan mendapatkan imbalan jasa, tetapi dengan tetap memperhatikan nilai-nilai agama, budaya bangsa, kesusilaan, dan ketertiban umum. Kegiatannya meliputi usaha seni pertunjukan, arena permainan, karaoke, bioskop, serta kegiatan hiburan dan rekreasi lain yang bertujuan untuk pariwisata. Dalam menjalankan kegiatan usaha, pengusaha jasa impresariat wajib: (a) memperhatikan nilai-nilai agama, adat-istiadat, budaya bangsa Indonesia dan kesusilaan serta ketertiban umum; (b) memperkenalkan dan melestarikan khazanah seni budaya bangsa Indonesia; (c) bertanggung jawab untuk memenuhi kewajiban terhadap artis/seniman/ olahragawan yang diurus berdasarkan perjanjian yang disepakati; (d) menjamin terpenuhinya kewajiban atas pungutan negara dan pungutan daerah yang ditetapkan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku; (e) menyelenggarakan pembukuan perusahaan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Ruang lingkup usaha jasa impresariat adalah: (1) pengurusan dan penyelenggaraan pertunjukan oleh artis, seniman dan musisi Indonesia yang mengadakan pertunjukan di dalam dan di luar negeri; (2) pengurusan dan penyelenggaraan pertunjukan oleh artis, seniman dan musisi mancanegara di Indonesia.

Usaha jasa pariwisata merupakan usaha yang menyediakan jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata. Usaha itu dikelola oleh para pengusaha pariwisata, yakni jasa biro perjalanan wisata jasa agen perjalanan wisata, jasa pramuwisata jasa konvensi, perjalanan insentif, dan pameran jasa impresariat, jasa konsultan pariwisata dan jasa informasi pariwisata. Banyak jenis usaha jasa pariwisata yang pada intinya, pengusaha jasa pariwisata sebagai orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha pelayanan. Ia bisa dikatakan tidak memiliki produk fisik, tetapi memiliki produk jasa.



Bab VII.

Daya Tarik Pariwisata Bali

7.1. Konsep Daya Tarik Pariwisata

Pariwisata terjadi karena adanya daya tarik wisata di destinasi tujuan wisata, baik berupa daya tarik alam maupun daya tarik budaya. Kejelian melihat potensi wisata ini penting untuk menciptakan keragaman usaha dari daya tarik wisata. Kegiatan wisata di sebuah wilayah tidak lengkap tanpa daya tarik wisata atau disebut *tourist attraction*. Daya tarik wisata merupakan fokus utama penggerak pariwisata di sebuah destinasi. Dalam arti, daya tarik wisata sebagai penggerak utama yang memotivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Contoh wisatawan akan mendatangi pesisir pantai yang memiliki ombak tinggi, pasir putih dan air biru sebagai daya tarik. Daya tarik wisata juga menjadi fokus orientasi bagi pembangunan wisata terpadu. Misalnya dengan ditemukannya situs sejarah purbakala, wisatawan yang tertarik akan datang mengunjungi dan masyarakat setempat menyediakan berbagai fasilitas untuk kebutuhan wisatawan selama berlibur, seperti akomodasi, fasilitas makan minum, dan transportasi.

Dalam UU Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Daya tarik wisata itu harus dikelola sedemikian rupa agar keberlangsungannya dan kesinambungannya terjamin. Adapun daya tarik wisata sebagai berikut.

- a. Daya tarik wisata ciptaan Tuhan Yang Maha Esa, yang berwujud keadaan alam serta flora dan fauna. Daya tarik alam merupakan daya tarik alami yang telah ada dengan sendirinya tanpa campur tangan manusia.
- b. Daya tarik wisata hasil karya manusia yang berwujud museum, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, seni budaya, dan tempat hiburan. Daya tarik buatan manusia bisa juga merupakan perpaduan buatan manusia dan keadaan alami, seperti wisata agro, wisata buru.

Daya tarik wisata merupakan sasaran perjalanan wisata seperti berikut: (1) Ciptaan Tuhan Yang Maha Esa, yang berwujud keadaan alam serta flora dan fauna, seperti pemandangan alam, panorama indah, hutan rimba dengan tumbuhan hutan tropis, serta binatang-binatang langka; (2) Karya manusia yang berwujud museum, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, seni budaya, wisata agro (pertanian), wisata tirta (air), wisata petualangan, taman rekreasi, dan tempat hiburan; (3) Sasaran wisata minat khusus, seperti berburu, mendaki gunung, gua, industri dan kerajinan, tempat perbelanjaan, sungai air deras, tempat-tempat ibadah dan tempat-tempat ziarah.

Usaha daya tarik wisata berarti usaha yang kegiatannya mengelola daya tarik wisata alam, daya tarik wisata budaya, dan daya tarik wisata buatan atau binaan manusia. Kegiatannya meliputi membangun dan mengelola objek dan daya tarik wisata beserta prasarana dan sarana yang diperlukan atau kegiatan mengelola objek dan daya tarik wisata yang telah ada. Pengusahaan daya tarik wisata dapat dilakukan oleh badan usaha atau perseorangan. Dalam hal ini, kegiatan usaha berdasarkan izin dan memenuhi syarat-syarat pengusahaan daya tarik wisata. Kecuali itu, ketentuan lain mengenai pelaksanaan kegiatan pengusahaan daya tarik wisata diatur lebih lanjut oleh pemerintah.

Pengusahaan objek dan daya tarik wisata dikelompokkan ke dalam:

- a. Pengusahaan daya tarik wisata alam.
Pengusahaan objek dan daya tarik wisata alam merupakan usaha pemanfaatan sumber daya alam dan tata lingkungan untuk dijadikan sasaran wisata.

b. Pengusahaan daya tarik wisata budaya.

Pengusahaan objek dan daya tarik wisata budaya merupakan usaha pemanfaatan seni budaya bangsa untuk dijadikan sasaran wisata.

c. Pengusahaan daya tarik wisata minat khusus.

Pengusahaan objek dan daya tarik wisata minat khusus merupakan usaha pemanfaatan sumber daya alam dan potensi seni budaya bangsa untuk menimbulkan daya tarik dan minat khusus sebagai sasaran wisata.

Pengusahaan daya tarik wisata yang berintikan kegiatan yang memerlukan pengamanan terhadap keselamatan wisatawan, kelestarian dan mutu lingkungan, atau ketertiban dan ketenteraman masyarakat diselenggarakan sesuai dengan ketentuan yang diatur lebih lanjut dengan Peraturan Pemerintah. Pengusahaan daya tarik wisata diperkenankan membangun dan mengelola objek beserta prasarana dan sarana yang diperlukan atau kegiatan mengelola daya tarik wisata yang telah ada untuk keberlangsungan dan kesinambungan pariwisata.

7.2. Tujuan Mewujudkan Daya Tarik Wisata

Pembangunan daya tarik wisata berada disebuah destinasi wisata yang dibangun guna pemberdayaan masyarakat, pembangunan prasarana, penyediaan fasilitas umum, serta pembangunan fasilitas pariwisata secara terpadu dan berkesinambungan. Pengusahaan daya tarik wisata memiliki beberapa tujuan di antaranya:

- a. Memperoleh keuntungan baik dari segi ekonomi berupa devisa negara dan pertumbuhan ekonomi serta dari segi sosial berupa peningkatan kesejahteraan rakyat dan menghapuskan pemiskinan.
- b. Menghapuskan kemiskinan dengan pembukaan lapangan pekerjaan dan mengatasi pengangguran.
- c. Memenuhi kebutuhan rekreasi masyarakat, sekaligus mengangkat citra bangsa dan memperkuat jati diri bangsa, memupuk rasa cinta tanah air melalui pengusaha daya tarik dalam negeri.
- d. Melestarikan alam, lingkungan dan sumberdaya, sekaligus memajukan kebudayaan melalui pemasaran pariwisata.
- e. Mempererat persahabatan antarbangsa dengan memahami nilai agama, adat-istiadat dan kehidupan masyarakat.

7.3. Daya Tarik Wisata Alam

Pariwisata alam merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata alam, termasuk pengusahaan daya tarik wisata alam dan usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut. Daya tarik alam yang dimaksud berupa alam yang terbentuk karena hasil ciptaan Tuhan, seperti pantai, gunung, air. Tata lingkungan yang alami, misalnya danau dan tata lingkungan hasil budidaya manusia, seperti perkebunan dan peternakan. Pengelolaan daya tarik wisata alam dapat memberikan manfaat antara lain:

a. Ekonomi

Dapat dikembangkan sebagai tempat yang mempunyai nilai ekonomis. Contoh potensi terumbu karang merupakan sumber yang memiliki produktivitas dan keanekaragaman yang tinggi sehingga membantu meningkatkan pendapatan bagi nelayan, penduduk pesisir, bahkan devisa negara.

b. Ekologi

Dapat menjaga keseimbangan kehidupan baik biotik maupun abiotik di daratan atau perairan.

c. Estetika

Memiliki keindahan sebagai objek wisata alam yang dikembangkan sebagai usaha pariwisata alam atau bahari.

d. Pendidikan dan penelitian

Merupakan objek dalam pengembangan ilmu pengetahuan, pendidikan dan penelitian.

e. Jaminan masa depan

Keanekaragaman sumber daya alam kawasan konservasi baik di darat maupun di perairan memiliki jaminan untuk dimanfaatkan secara batasan bagi kehidupan yang lebih baik untuk generasi kini dan yang akan datang.

Usaha daya tarik wisata alam menawarkan kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan itu yang dilakukan secara sukarela bersifat sementara untuk menikmati gejala keunikan dan keindahan alam, di taman nasional, taman hutan raya dan taman wisata alam lain. Beberapa pengusahaan daya tarik wisata alam dibedakan sebagai berikut.

a. Taman Nasional

Kawasan pelestarian alam yang mempunyai ekosistem asli dikelola dengan sistem zonasi. Kawasan ini dimanfaatkan untuk tujuan penelitian, ilmu pengetahuan, pendidikan, menunjang budidaya, pariwisata, dan rekreasi. Contoh Taman Nasional Way Kambas, Lampung dengan Gajah sebagai satwa yang dilindungi, Taman Nasional Ujung Kulon, Banten dengan Badak Bercula, Taman Nasional Tanjung Puting dengan Orang Utan. Taman Nasional pada umumnya memiliki alam yang unik dan dilindungi serta tidak dimiliki oleh banyak negara lain.

b. Cagar Alam

Suaka alam yang karena keadaan alam mempunyai kekhasan tumbuhan, satwa dan ekosistem atau ekosistem tertentu yang perlu dilindungi dan perkembangannya berlangsung secara alami. Misalnya cagar alam Cadas Malang Cianjur Jawa Barat dengan keunikan air terjun dan biodiversitas, cagar alam Danau Menghijau Bengkulu dengan potensi flona (pakis, bambu, meranti, burung belibis, ketilang, beruang madu).

c. Suaka Margasatwa

Suaka alam yang mempunyai ciri khas berupa keanekaragaman atau keunikan jenis satwa untuk kelangsungan hidup yang dapat dilakukan pembinaan terhadap habitatnya. Contoh SM Muara Angke Jakarta memiliki flona bakau dan kera ekor panjang, SM Bawean Jawa Timur dengan keunikan rusa dan hutan pohon jati.

d. Taman Wisata

Kawasan pelestarian alam yang terutama dimanfaatkan untuk pariwisata dan rekreasi alam. Taman Wisata menawarkan pelestarian keanekaragaman hayati, sekaligus merupakan tempat penelitian budidaya (agronomi), pemuliaan (*breeding*) dan perbanyakan bibit unggul untuk disebarluaskan kepada masyarakat umum. Misalnya Taman Wisata Alam Telaga Bodas Jawa Barat, Taman Wisata Mekarsari Jawa Barat, Taman Wisata Alam Pulau Weh NAD.

e. Taman Buru

Suatu kawasan yang di dalamnya terdapat potensi satwa Buru, yang diperuntukkan untuk rekreasi berburu. Contoh TB Gn. Masigit

Kareumbi Jawa Bara dengan fauna babi hutan, TB Ndana Kupang dengan hewan buruan rus timor.

f. Taman Air

Sebuah taman yang pada prinsipnya menawarkan kumpulan ekosistem yang terintegrasi. Misalnya mangrove, lamun dan terumbu coral bertempat di suatu lokasi alam dalam skala besar. Dengan kata lain, suatu ekosistem yang berdiri sendiri, seperti terumbu karang, termasuk house reef'atau terumbu buata yang disusun oleh komponen utama pembentuk terumbu atau coral. Contoh Taman Air Bunaken Sulawesi Utara, Taman Air Karimun Jawa di Jawa Tengah

g. Taman Hutan Raya

Kawasan pelestarian alam untuk tujuan koleksi tumbuhan dan satwa yang alan atau buatan jenis asli atau bukan asli, yang dimanfaatkan bagi kepentingan penelitian, ilmu pengetahuan, pendidikan, menunjang budidaya, budaya, pariwisata, dan rekreasi. Misalnya Kebun Raya Bogor, Taman Hutan Raya Ir. Juanda Bandung, THR Pancoran Mas Depok.

h. Taman Safari Indonesia

Tempat wisata keluarga yang berwawasan lingkungan dan berorientasi habitat satwa pada alam bebas. Taman ini merupakan perpaduan alam dan buatan manusia, seperti Taman Safari Indonesia Cisarua, dan Taman Safari Indonesia Prigen. TSI Cisarua merupakan taman yang dibangun di sebuah perkebunan teh yang tidak produktif dan menjadi penyangga Taman Nasional Gunung Gea Pangrango. Taman Safari memiliki koleksi satwa dari hampir seluruh penjuru dunia dan juga satwa lokal, seperti Komodo, Bison, Beruang Hitam Madu, Harimau Putih, Gajah, Anoa. Fasilitas wisata yang tersedia, yakni bus safari, dan buatan, sepeda air, kolam renang dengan seluncur ombak, taman burung,

i. Kebun Binatang

Tempat hewan dipelihara dalam lingkungan buatan dan dipertunjukkan kepada publik. Contoh kebun binatang Ragunan Jakarta, kebun binatang Surabaya. Selain statusnya sebagai tempat-tempat wisata dan fasilitas rekreasi kebun binatang modern juga menjadi tempat studi konservasi, pendidikan dan

penyuluhan. Tujuan pendirian kebun binatang untuk pendidikan kepada masyarakat hingga konservasi biodiversitas. Beberapa kebun binatang juga mempertontonkan kemahiran hewan sebagai hiburan dengan tujuan komersial.

Seluruh usaha daya tarik wisata alam memanfaatkan alam sebagai potensi wisata, seperti berikut ini.

- a. Iklim yang menawarkan kehangatan, panas terik, dingin beku, kekeringan, penghujan. Contoh: panas terik di daratan Arab, salju beku di daratan Antartika.
- b. Pemandangan alam diantaranya: pegunungan, airan, sungai, danau, rawa-rawa, padang pasir, hutan, data ran, plateau, lembah, pantai. Misalnya hutan Bakau di Amazon, pantai Kuta di Bali.
- c. Flora khas Indonesia, seperti bunga Raflesia, bunga Bangkai, bunga Anggrek Hitam dan fauna langka khas Indonesia. Contoh Komodo, Badak bercula satu, Gajah, Harimau Jawa.
- d. Gejala alam berbentuk gua, gletser, stalaktit dan stalaknit, air panas, kegiatan gunung berapi, seperti gunung berapi Krakatau di selat Sunda, pemandian air panas di Ciater.

7.4. Daya Tarik Wisata Budaya Bali

Pariwisata budaya merupakan jenis pariwisata yang berdasarkan pada mosaik tempat, tradisi, kesenian, upacara-upacara, dan pengalaman yang memotret suatu bangsa atau suku bangsa dengan masyarakat, yang merefleksikan keanekaragaman (*diversity*) dan identitas (karakter) dari masyarakat atau bangsa bersangkutan. Pariwisata budaya memanfaatkan budaya sebagai potensi wisata dan budaya yang dapat dibedakan menjadi tiga wujud, yaitu gagasan, aktivitas dan artefak.

a. Gagasan (Wujud ideal)

Wujud ideal kebudayaan berupa kebudayaan yang berbentuk kumpulan ide gagasan, nilai, norma, peraturan yang sifatnya abstrak; tidak dapat diraba atau disentuh. Wujud kebudayaan ini terletak pada kepala-kepala atau di alam pemikiran warga masyarakat. Jika masyarakat itu menyatakan gagasan dalam bentuk tulisan, maka lokasi dari kebudayaan ideal itu berada dalam karangan dan buku-buku hasil karya penulis warga masyarakat tersebut.

b. Aktivitas (Tindakan)

Aktivitas berupa wujud kebudayaan sebagai suatu tindakan berpola dari manusia dalam masyarakat. Wujud ini sering disebut dengan sistem sosial. Sistem sosial ini terdiri atas aktivitas-aktivitas manusia yang saling berinteraksi mengadakan kontak, dan bergaul dengan manusia lain menurut pola-pola tertentu yang berdasarkan adat tata kelakuan. Sifatnya konkret, terjadi dalam kehidupan sehari-hari, dan dapat diamati serta didokumentasikan.

c. Artefak (Karya)

Artefak merupakan wujud kebudayaan fisik yang berupa hasil dari aktivitas, perbuatan, dan karya semua manusia dalam masyarakat berupa benda-benda, atau hal-hal yang dapat diraba, dilihat, dan didokumentasikan. Sifatnya paling konkret di antara ketiga wujud kebudayaan.

Dalam kehidupan bermasyarakat, antara wujud kebudayaan yang satu tidak bisa dipisahkan dari wujud kebudayaan yang lain. Sebagai contoh, wujud kebudayaan ideal mengatur dan memberi arah kepada tindakan (aktivitas) dan karya (artefak) manusia dan keseluruhannya membentuk sebuah potensi wisata yang menarik.

Berdasarkan wujud tersebut, kebudayaan dapat digolongkan atas dua komponen utama.

a. Kebudayaan material

Kebudayaan material mengacu pada semua ciptaan masyarakat yang nyata, konkret. Termasuk dalam kebudayaan material ini temuan-temuan yang dihasilkan dari suatu penggalian arkeologi: mangkuk tanah liat, perhiasan, senjata. Kebudayaan material juga mencakup barang-barang, seperti televisi, pesawat terbang, stadion olahraga, pakaian, gedung pencakar langit, dan mesin cuci.

b. Kebudayaan nonmaterial

Kebudayaan nonmaterial merupakan ciptaan-ciptaan abstrak yang diwariskan dari generasi ke generasi, misalnya berupa dongeng, cerita rakyat, dan lagu atau tarian tradisional.

Berdasarkan wujud dan komponen tersebut, pengusaha daya tarik wisata budaya mencoba menonjolkan sebuah daya tarik sebagai berikut.

- a. Situs arkeologi, sejarah dan budaya, seperti monumen, gedung bersejarah rumah ibadah, daerah atau kota bersejarah (medan perang), situs purbakala museum. Contoh situs Sangiran tempat ditemukannya manusia purbakala, kawasan kota tua di Jakarta, candi Borobudur di Jawa Tengah.
- b. Pola kehidupan masyarakat; Kebudayaan yang berbentuk adat-istiadat, busana, upacara keagamaan, tradisi, gaya hidup. Beberapa contoh pola kehidupan masyarakat yang menjadi daya tarik wisata, seperti upacara Ngaben di Bali, upacara Grebeg Maulid di Yogyakarta.
- c. Seni dan kerajinan tangan baik berwujud atau tak berwujud, seperti tari, musik, drama, patung, arsitektur.
- d. Kegiatan ekonomi masyarakat berupa perkampungan nelayan, kehidupan petani. Sebagai contoh desa wisata Cinangneng di Bogor, perkampungan Naga di Garut.
- e. Festival budaya baik yang rutin setiap bulan atau kegiatan tahunan dalam masyarakat, seperti upacara panen padi, festival layang-layang.

7.5. Daya Tarik Wisata Minat Khusus

Pariwisata minat khusus merupakan pariwisata yang menawarkan kegiatan yang tidak biasa dilakukan oleh wisatawan pada umumnya atau wisata dengan keahlian khusus atau ketertarikan khusus. Usaha daya tarik wisata minat khusus yang memanfaatkan alam dan budaya sebagai latar belakang. Namun, kegiatannya diciptakan dengan tantangan dan perhatian spesifik. Pengusahaan daya tarik wisata minat khusus merupakan usaha pemanfaatan sumber daya alam dan potensi seni budaya bangsa untuk menimbulkan daya tarik dan minat khusus sebagai sasaran wisata. Khusus kelompok pengusahaan daya tarik wisata minat khusus berupa pengelolaan lokasi-lokasi wisata buru, antara lain berburu babi hutan dan berburu rusa; pengelolaan wisata agro; pembangunan dan pengelolaan wisata tirta (seperti hotel terapung dan olah raga air), pengelolaan lokasi-lokasi wisata petualangan alam (seperti mendaki gunung dan arung jeram; pembangunan dan pengelolaan wisata gua pembangunan dan pengelolaan wisata kesehatan (seperti sumber air panas mineral dan tempat pembuatan jamu), pemanfaatan pusat-pusat dan tempat-

tempat budaya (padepokan seni budaya), industri, dan kerajinan (seperti padepokan seni budaya atau tari dan desa industri atau kerajinan).

Pengusahaan daya tarik wisata minat khusus berintikan kegiatan yang memerlukan penanganan terhadap keselamatan wisatawan, kelestarian dan mutu lingkungan, atau ketertiban dan ketenteraman masyarakat yang diselenggarakan sesuai dengan ketentuan dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Segmen pasar wisata minat khusus tidak sebanyak pasar wisata alam dan budaya, tetapi para wisatawan minat khusus memiliki kemampuan atau daya beli yang luar biasa lebih besar dibandingkan dengan wisatawan lain. Pangsa pasar wisata minat khusus relatif kecil. Namun, wisatawan yang menyenangnya berasal dari kalangan yang memiliki dana cukup banyak. Jadi, meski dari segi kuantitas rendah, tetapi mampu memberikan kontribusi pemasukan cukup tinggi. Pengembangan usaha daya tarik wisata ini melibatkan komponen masyarakat setempat, khususnya yang tinggal di sekitar kawasan hutan, karena para wisatawan biasanya selain ingin melihat dan mengamati hutan juga menyaksikan kehidupan masyarakat di sekitarnya. Selain itu, untuk penginapan bisa dimanfaatkan rumah-rumah penduduk. Jadi, perlu dilakukan pembenahan agar memiliki daya tarik sehingga wisatawan betah tinggal lama.

Bentuk wisata minat khusus antara lain sebagai berikut.

a. Wisata Olahraga

Kegiatan olahraga yang dipadukan dengan wisata dapat berbentuk, seperti wisata golf, wisata selancar. Kegiatannya dapat berupa olahraga aktif atau wisatawan melakukan gerak olah tubuh dan dapat berupa olahraga pasif, yaitu wisatawan hanya menjadi pencinta olahraga dan penikmat olahraga, tetapi ia tidak terlibat melakukan olah tubuh. Usaha wisata olahraga di Indonesia terdapat dua bentuk, yakni wisata olahraga modern dan wisata olahraga tradisional. Wisata olahraga modern misalnya:

Arung jeram, yakni mengarungi jeram dari hulu ke hilir sungai dengan melewati bukit dan lembah serta tertantang dengan medan yang terjal dan berkelok-kelok.

Paralayang atau terbang layang, yakni terbang dengan parasut di atas permukaan air dan ditarik oleh kapal motor.

Berselancar (surfing) dengan memanfaatkan potensi ombak yang tinggi dan pemandangan keindahan pantai menjadi perpaduan yang unik. Beberapa pulau di Indonesia menjadi objek peselancar dunia, seperti Kepulauan Mentawai.

b. Wisata Kuliner

Daya tarik masakan menjadi pendorong sebagian wisatawan minat khusus untuk mendatangi sebuah wilayah. Wisata kuliner merupakan wisata gastronomi ketika wisatawan memanjakan perut dengan berbagai masakan khas dari negara tujuan wisata, bukan sekadar mengenyangkan perut, melainkan mendapatkan pengalaman makan dan memasak yang istimewa. Beberapa daya tarik wisata kuliner di Indonesia diantaranya rujak Cingur dari Jawa Timur, Papeda dari Ternate, Gulai ikan Patin dari Riau.

c. Wisata Religius

Kegiatan untuk menyandarkan diri pada segala sesuatu yang bersifat religi, keagamaan dan ketuhanan. Usaha wisata religius menempatkan daerah-daerah yang bersinggungan dengan simbol agama sebagai tujuan wisata, seperti Pesantren Daarut Tauhid di Geger Kalong milik AA Gym, makam Sunan Gunung Jati di Jawa Barat.

d. Agrowisata

Suatu bentuk kegiatan pariwisata yang memanfaatkan usaha agro (agribisnis) sebagai objek wisata dengan tujuan untuk memperluas pengetahuan, pengalaman, rekreasi dan hubungan usaha di bidang pertanian, peternakan, perkebunan, perhutanan dan perikanan. Usaha wisata agro membuka peluang bagi pengembangan produk agribisnis dan tidak terbatas pada objek dengan skala hamparan yang luas, seperti yang dimiliki oleh areal perkebunan, tetapi juga skala kecil yang karena keunikannya dapat menjadi objek wisata yang menarik. Cara-cara bertanam tebu, acara panen tebu, pembuatan gula pasir tebu, serta cara-cara penciptaan varietas baru tebu merupakan salah satu contoh objek yang kaya dengan muatan pendidikan. Cara pembuatan gula merah kelapa juga merupakan salah satu contoh lain dari kegiatan

yang dapat dijual kepada wisatawan. Selain mengandung muatan kultural dan pendidikan juga dapat menjadi media promosi karena dipastikan pengunjung tertarik untuk membeli gula merah yang dihasilkan perajin. Dengan datangnya masyarakat mendatangi objek wisata juga terbuka peluang pasar tidak hanya bagi produk dari objek wisata agro yang bersangkutan, tetapi juga pasar dari segala kebutuhan masyarakat. Beberapa contoh usaha daya tarik wisata agro di antaranya Taman Bunga Nusantara, Kebun Wisata Pasir Mukti, Peternakan ayam Pelung.

e. Wisata Gua

Kegiatan wisata gua merupakan kegiatan melakukan eksplorasi ke dalam gua dan menikmati pemandangan yang ada di dalam gua. Gua yang dijadikan daya tarik berupa gua yang memenuhi kriteria situs wisata gua seperti berikut ini.

Pertimbangan geologi. Contoh, bentukan yang khusus yang berhubungan dengan struktur, stratigrafi, palaeontology atau mineralogi yang bisa memberikan keunikan dan pengalaman wisata.

Pertimbangan geomorfologi. Termasuk bentukan yang menggambarkan genesa atau hubungan kronologi, terutama contoh yang baik mengenai morfologi gua

Pertimbangan hidrologi. Keberadaan aliran bawah tanah mayor atau danau jejaring yang luar biasa (tidak biasa), termasuk cabang-cabang bagian dari permukaan, atau elemen kunci untuk mengetahui *network conduit*

Pertimbangan biologi berhubungan dengan kekayaan spesies, keberadaan spesies langka atau terancam, struktur *trophic* yang luar biasa (tidak biasa) tempat kunci untuk berbiaknya kelelawar.

Pertimbangan arkeologi dan budaya, seperti kehadiran tinggi, sumur deposit yang terstratifikasi, peran gua dalam evolusi prasejarah regional. Contoh penggunaan sejarah, seperti pertambangan atau pengelolaan air, atau arti spiritual untuk masyarakat indigenous.

Pertimbangan geografi dari nilai keterpencilan dan kebelantaraan, kedekatan dengan infrasutruktur taman, seperti jalan dan tempat berkemah, tempat rekreasi dan kesampaian dari pusat kepadatan

penduduk. Gua-gua yang dijadikan objek dikelompokkan menjadi beberapa grup, yakni gua akses publik, gua petualang, gua akses speleotogi, gua akses terbatas dan gua rujukan ilmiah. Wisatawan diperkenankan menjelajah hingga kelompok gua akses *speleotogi*, selebihnya gua-gua tersebut dianggap dapat membahayakan wisatawan. Biasanya kesan pengunjung terhadap gua tergantung sekali pada tata cahaya yang dipergunakan oleh pengelola.

f. Wisata Belanja

Usaha yang menawarkan belanja sebagai kegiatan utamanya, ketika wisatawan dapat mencari segala kebutuhan barang yang diinginkan mulai dari belanja barang antik hingga belanja barang modern, mulai dari pasar tradisional hingga pertokoan mewah.

g. Wisata Ekologi

Ekowisata juga dikenal sebagai pariwisata ekologis yang merupakan bentuk pariwisata yang menarik wisatawan untuk peduli kepada ekologi alam dan sosial. Secara umum, pariwisata ekologi berfokus pada relawan, pertumbuhan pribadi, dan belajar cara-cara baru untuk tinggal di bumi ini. Jenis wisata ini biasanya melibatkan perjalanan ke tempat tujuan, seperti flora, fauna, budaya dan warisan sebagai atraksi utama. Konsep wisata ekologi dengan meminimalkan aspek negatif dari pariwisata konvensional pada lingkungan dan meningkatkan integritas budaya masyarakat setempat. Oleh karena itu, selain untuk mengevaluasi faktor lingkungan dan budaya, bagian integral dari promosi pariwisata ekologis mendaur ulang, efisiensi energi, konservasi air, dan penciptaan kesempatan ekonomi bagi masyarakat lokal. Ekowisata merupakan perjalanan yang disengaja ke kawasan-kawasan alamiah untuk memahami budaya dan sejarah lingkungan, sambil menjaga agar keutuhan kawasan tidak berubah dan menghasilkan peluang untuk pendapatan masyarakat di sekitarnya. Jadi, ia merasakan manfaat dari upaya pelestarian sumber daya alam. Kegiatannya mengandung muatan pendidikan, nasihat, pengendalian, serta mengutamakan keterlibatan masyarakat. Beberapa contoh objek ekowisata, yakni *trekking* di TN Halimun Gede Pangrango, *bird watching* di pulau Rambut Kepulauan Seribu.

Beragam jenis daya tarik wisata memberikan peluang kunjungan yang lebih banyak dan dibutuhkan. Kelimpahan keanekaragaman telah melahirkan potensi daya tarik wisata dan memerlukan perhatian pihak pengelola baik dalam menggali potensi atau untuk melestarikan sehingga tercipta pariwisata berkelanjutan dan berkesinambungan, usaha daya tarik wisata sangat diperlukan dalam menciptakan manfaat ekonomi, sosial dan lingkungan dari industri pariwisata. Daya tarik sebagai fokus utama dari industri pariwisata.



Bab VIII.

Dampak Pariwisata Bali

Keuntungan dan kerugian pariwisata dapat dilihat dalam perspektif sempit yakni hanya dari sudut pandang kenikmatan perjalanan dan kunjungan sebagai motivasinya, sedangkan dalam arti luas mencakup segala macam motivasi yang bervariasi, karena pariwisata mempunyai pengaruh pada berbagai segi kehidupan masyarakat di Bali, baik pada segi kehidupan masyarakat, pada sosio-ekonomi masyarakat setempat, pada bidang politik, kebudayaan dan lingkungan hidup di daerah ini.

Pada hakikatnya ada tiga bidang pokok yang sangat dipengaruhi yaitu bidang-bidang ekonomi, sosial, dan lingkungan.

8.1. Dampak Pariwisata Terhadap Ekonomi Masyarakat di Bali

Keuntungan yang paling jelas akibat berkembangnya pariwisata di Bali adalah dapat mendatangkan devisa dan terciptanya kesempatan kerja, serta adanya kemungkinan bagi masyarakat di negara penerima wisatawan tersebut untuk meningkatkan tingkat pendapatan daerah dan standar hidup masyarakat lebih sejahtera. Pendapat ini juga dibenarkan oleh Emanuel de Kadt (1979).

McClelland (1976) menyatakan bahwa berkembangnya industri pariwisata di daerah ini adalah untuk menciptakan kesempatan kerja sebab sektor pariwisata dapat memberikan kesempatan kerja bagi masyarakat setempat. Banyaknya peluang pekerja yang ditimbulkan pariwisata tidak didominasi oleh pekerja yang memiliki tingkat pendidikan tinggi saja. Namun dapat membuka peluang kerja dari berbagai lapisan masyarakat.

Terkait dengan pernyataan tersebut di atas Burkart (1974) juga menyatakan hal yang sama yaitu karena berkembangnya pariwisata yang sifatnya padat karya maka industri ini dapat menyerap kelebihan tenaga kerja yang ketrampilannya rendah karena di daerah ini ketrampilan sumber daya masyarakat dominan rendah.

Pariwisata memiliki efek penyebaran (*spread effect*) pada sektor-sektor lainnya seperti sektor pertanian, sektor pengolahan bahan pangan, kerajinan tangan, sektor bangunan dan lain-lain. Namun masalah khusus yang dapat timbul dalam sektor ini adalah ketika pembangunan besar-besaran (*construction booms*) berakhir maka akan timbul pengangguran. Maksudnya ialah pada saat pembangunan hotel-hotel dan sebagainya maka tenaga kerja yang diperlukan meningkat dengan cepat, namun setelah pembangunan ini selesai timbul pengangguran yang besar pula bagi tenaga kerja tersebut (de Kadt, 1979).

Berkembangnya jumlah kunjungan wisatawan ke negara-negara objek wisata maka dapat menumbuhkembangkan ekonomi masyarakat setempat. Hal ini mampu merangsang pertumbuhan sektor-sektor ekonomi lainnya juga. Misalnya wisatawan tersebut menginap di hotel, jelas hotel ini memerlukan daging, telur, sayuran, alat-alat dekorasi dan lain sebagainya. Hal ini mendorong tumbuhnya usaha-usaha peternakan, industri kerajinan, dekorasi dan seterusnya. Selanjutnya perusahaan-perusahaan ini memerlukan masukan (*input*) dari perusahaan lainnya hingga tumbuh rangkaian kegiatan ekonomi lebih lanjut. Oleh karena itu dalam Garis-garis Besar Haluan Negara Republik Indonesia (GBHN 1984) dinyatakan:

- a. Pembangunan pariwisata perlu ditingkatkan untuk memperluas kesempatan kerja dan kesempatan berusaha, meningkatkan penerimaan devisa serta memperkenalkan alam dan kebudayaan Indonesia. Pembinaan serta pengembangan pariwisata dilakukan dengan tetap memperlihatkan terpeliharanya kebudayaan dan kepribadian nasional serta kelestarian lingkungan hidup.
- b. Pembinaan dan pengembangan pariwisata dalam negeri ditingkatkan dengan tujuan lebih mengenalkan alam dan kebudayaan bangsa dalam rangka memupuk rasa cinta tanah

air dan menanamkan jiwa, semangat serta nilai-nilai 1945, di samping untuk memperluas lapangan kerja.

Berkembangnya pariwisata di Bali bermanfaat ekonomis. Dengan adanya tambahan penghasilan di bidang pariwisata maka negara-negara sedang berkembang dapat mendiversifikasikan sektor ekspornya, hingga keadaan penerimaan devisanya dapat lebih stabil.

8.2. Dampak Pariwisata Terhadap Sosial Budaya Masyarakat di Bali

Pengaruh pariwisata dalam bidang sosial bagi masyarakat di Bali dapat dilihat pada gaya hidup masyarakatnya. Masyarakat Bali selaku daerah penerima wisatawan tentu mengalami kontak langsung secara terus-menerus dengan para wisatawan. Kondisi seperti ini secara tidak disadari akan dapat mempengaruhi perilaku masyarakat yang bersangkutan. Hal itu dapat dilihat dari gaya hidup mereka seperti dalam gaya berbusana, sikap, perilaku dan lain sebagainya. Pengaruhnya yang paling sering tampak adalah pada pola konsumsi masyarakat lokal yang cenderung meniru gaya konsumsi para wisatawan (Sadler dan Archer, 1975: 23).

Gaya hidup masyarakat setempat yang konsumtif tampak banyak diengaruhi oleh gaya hidup wisatawan yang sengaja datang ke daerah Bali untuk berlibur. Gaya busana orang liburan yang santai itu banyak ditiru oleh masyarakat lokal maupun wisnus yang kebetulan berlibur ke Bali. Namun jika diamati dampak gaya hidup masyarakat setempat yang konsumtif itu dapat mempengaruhi masyarakat setempat lebih bekerja keras agar dapat memenuhi kebutuhan hidupnya agar sesuai dengan gaya hidup masa kini.

Berlawanan dengan pendapat tersebut dinyatakan bahwa kemakmuran ataupun kemewahan yang ditunjukkan oleh wisatawan di tengah-tengah kemiskinan penduduk lokal dapat menimbulkan perasaan iri, cemburu, sakit hati, hingga hal bisa menimbulkan tindak kejahatan. Pandangan yang lain adalah pencampuran sosial antara wisatawan dan penduduk lokal bisa menimbulkan situasi harga-menghargai (*goodwill*) di antara bangsa-bangsa dan dapat membina saling toleransi tentang kebudayaan dan persahabatan di antara mereka. Banyaknya

wisatawan yang datang ke daerah ini berimplikasi bagi kompleksnya pengaruh yang terjadi di suatu daerah wisata (Butler, 1974: 21).

8.3. Dampak Pariwisata Terhadap Lingkungan Alam di Bali

Tidak seperti ekspor barang-barang biasa maka pariwisata tergantung pada kedatangan langganannya ke daerah wisata. Adanya pola musiman dalam bidang pariwisata ini telah menimbulkan keadaan penuh sesak dan kemacetan-kemacetan terutama di bidang lalu lintas khususnya pada musim wisatawan ramai (*peak season*). Dengan semakin meningkatnya jumlah wisatawan tersebut maka keadaan seperti itu akan semakin parah, dan ini cenderung mengakibatkan rusaknya fasilitas-fasilitas yang sebenarnya ingin mereka lihat. Dan ini akan mengurangi nilai keindahan daerah tersebut. Di samping itu keadaan penuh sesak tersebut dapat menimbulkan kerusakan lingkungan, baik pencemaran udara, pencemaran pantai dan lain sebagainya. Akibatnya yang lain ialah timbulnya pembangunan fisik yang tidak terkontrol, dan ini dapat merusak keadaan lingkungan.

Namun bila pengembangan pariwisata dibina secara baik justru dapat menjadi pendorong pemeliharaan lingkungan yang baik, atau bahkan dapat memanfaatkan lingkungan alam yang terlantar (Direktur Jenderal Pariwisata 1976: 33-34). Wisatawan yang mempunyai tujuan untuk rekreasi menginginkan suasana baru yang terlepas dari kebisingan seperti yang mereka alami sehari-hari ditempat asalnya. Daerah yang diinginkan ialah suatu daerah yang tenang, pemandangannya yang asli, yang nyaman untuk keperluan istirahat. Gairah wisatawan demikian justru akan mendorong pemeliharaan lingkungan alam, sebab seandainya daerah tujuan atau objek wisata tersebut rusak atau tidak terpelihara maka wisatawan tidak akan mendatangi objek wisata itu lagi di masa-masa yang akan datang. Sebagai contoh misalnya proyek pengembangan Nusa Dua di Bali merupakan hal yang bersifat memanfaatkan lingkungan alam yang tadinya terlantar dalam arti belum dimanfaatkan untuk kepentingan masyarakat. Dengan demikian dalam hal ini justru tidak hanya sekedar memelihara tetapi memanfaatkan sumber yang terlantar.

Pariwisata merupakan fenomena sosial yang mempunyai pengertian luas tergantung dari tujuan dan pendekatan masing-masing. Pariwisata

yang mengkaitkan banyak sektor kegiatan, mendorong semua pihak khususnya pemerintah untuk menciptakan suatu kondisi yang mampu menjaga keseimbangan antara kebutuhan dan kemampuan. Hal tersebut menjadi penting karena lingkungan pariwisata yang berbasis alam, budaya, dan warisan, secara alami mempunyai keterbatasan dalam mempertahankan kondisinya terhadap fenomena kehidupan yang terus berubah dan berkembang. Kemajuan teknologi, ilmu dan pengetahuan memicu perubahan perilaku manusia dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginannya, termasuk kebutuhan untuk bersenang-senang dengan melakukan perjalanan, yang dalam berbagai kasus menjadi penyebab menurunnya kondisi kepariwisataan baik fisik, sosial maupun budaya.

Ding dan Pilgram (1995) mengemukakan, banyak bentuk dari kegiatan pariwisata mempunyai andil dalam menurunnya kondisi lingkungan dan cenderung merusak kegiatan pariwisata. Erosi sumber daya alam, perusakan terhadap lingkungan pariwisata yang telah dibangun, dan kekacauan/ gangguan struktur sosial dari masyarakat setempat merupakan dampak dari indikator-indikator yang tidak dikehendaki yang muncul dari gelombang wisatawan.

Pernyataan Ding dan Pilgram tersebut cukup beralasan, karena pada kenyataannya menunjukkan bahwa di beberapa tempat atraksi budaya, kesenian, ritual keagamaan, peninggalan sejarah, dan nilai-nilai kemasyarakatan telah banyak dikomersialkan oleh dua pihak yang berkepentingan yaitu penjual dan pembeli produk wisata. Dari pihak penjual, kepentingannya adalah ekonomi, sedangkan dari pihak pembeli kepentingannya adalah pemuasan kebutuhan dan keinginan. Penjual dan pembeli produk wisata adalah permintaan dan penawaran yang merupakan masyarakat pariwisata yang aktivitasnya menimbulkan berbagai dampak terhadap berbagai aspek, baik sosiologis, psikologis, politik, ekonomi, kultur maupun lingkungan fisik.

Pariwisata adalah fenomena sosial yang kompleks. Merujuk pada studi tentang *Our Common Future* (1987) yang dilakukan oleh *World Commission on Environment and Development to the United Nations General Assembly*, dan *Earth Summit* di Rio de Jeniero 1992, menyarankan agar pembangunan yang dilakukan, termasuk

pariwisata harus mengacu pada *sustainable development approach* sebagai isu global. Sebagai sebuah proses, *sustainable development* atau pembangunan berkelanjutan harus memandang bahwa pembangunan merupakan sebuah *integrated system* yang terdiri dari berbagai aspek kepentingan baik nasional maupun internasional, dan dapat menjamin berlangsungnya kehidupan ekologi, sosial budaya serta ekonomi, dan merupakan tanggung jawab semua pihak.

Di sektor kepariwisataan, pembangunan maupun pengembangan industri wisata juga harus didasarkan pada konsep pembangunan berkelanjutan. Pengembangan pariwisata diharapkan dapat memberikan keuntungan substansial baik bagi masyarakat luas maupun penduduk setempat, berupa: Memperbaiki infrastruktur; Alih ilmu pengetahuan dan teknologi; Kesempatan kerja dan bisnis; Tambahan pendapatan; Pasar baru untuk produk-produk lokal (cendera mata, makanan, garmen, kesenian); Kepedulian terhadap pelestarian lingkungan baik alam, sosial, budaya maupun artefak warisan atau peninggalan-peninggalan; Pendidikan, dan Mobilitas serta perubahan sosial. Berbagai keuntungan tersebut pada perkembangannya harus mampu menjadi pendorong masyarakat luas maupun setempat di mana objek wisata berada untuk lebih mandiri dalam menata kehidupan sehari-harinya, termasuk menciptakan lapangan kerja produktif.

McIntyre (1993) mengatakan bahwa sejak 1993 *World Tourism Organization (WTO)* telah mengisyaratkan perlunya pengembangan pariwisata berkelanjutan yang didasarkan pada konsep pembangunan berkelanjutan yang kini telah diterima secara luas sebagai suatu pendekatan yang esensial untuk semua tipe pembangunan termasuk pariwisata. Pembangunan berkelanjutan menunjuk pada pembangunan tanpa penurunan dan kemusnahan dari sumber-sumber kepariwisataan, karena pengembangan pariwisata tidak dapat dibatasi oleh waktu, geografis, maupun sosial budaya. Pariwisata merupakan sebuah kompleksitas internasional yang membawa berbagai dampak positif maupun negatif terhadap berbagai aspek kehidupan yang saling berkaitan satu sama lain secara simultan dan berkelanjutan.

Pengembangan pariwisata berkelanjutan yang berbasiskan alam, budaya dan peninggalan-peninggalan, berhubungan dengan

masyarakat wisatawan dan penyediaan fasilitas pendukung serta melibatkan masyarakat setempat. Konsekuensinya, pelestarian dan perlindungan terhadap lingkungan merupakan kewajiban dalam pengembangan kepariwisataan dalam jangka pendek, menengah, maupun panjang.

Berpijak pada kepentingan masa depan, baik Inskeep (1991); McIntyre (1993); Ding & Pilgram (1995); Poerwanto (1998), jika pemikirannya tentang pariwisata berkelanjutan dipadukan, menyatakan bahwa idealnya pengembangan pariwisata harus berlandaskan pada 4 (empat) prinsip dasar, yaitu:

- a. Keberlangsungan ekologi, yaitu bahwa pengembangan pariwisata harus menjamin adanya pemeliharaan dan proteksi sumber-sumber.
- b. Keberlangsungan kehidupan sosial dan budaya, yaitu bahwa pengembangan pariwisata harus mampu meningkatkan peran masyarakat dalam pengawasan tata kehidupan melalui nilai-nilai yang diciptakan dan dianut bersama sebagai identitas dan kemandirian.
- c. Keberlangsungan perekonomian, yaitu bahwa pengembangan pariwisata harus menjamin adanya kesempatan bagi semua pihak untuk terlibat dalam kegiatan ekonomi melalui suatu kompetisi yang sehat.
- d. Memperbaiki dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat setempat melalui pemberian kesempatan kepada mereka untuk terlibat dalam pengembangan kepariwisataan.

Pada perkembangannya, empat prinsip dasar tersebut menjadi perlu untuk diperluas sesuai dengan perkembangan kebutuhan secara integral. Oleh karena itu, perlu ditambah 2 (dua) prinsip lagi, yaitu: *keberlangsungan warisan atau peninggalan artefak* seperti benda-benda seni, arsitektur, kesenian, dan *kekuatan moral*. Kedua prinsip tersebut diperlukan untuk mendorong agar pariwisata tidak lagi hanya sebagai sebuah komoditi yang mengutamakan keuntungan ekonomi, tetapi menjadi sebuah tatanan kehidupan yang mampu menyeimbangkan antara kebutuhan ekonomi, sosial dan pelestarian sumber-sumber.

Berdasarkan pemikiran pengembangan pariwisata berkelanjutan dapat dipahami jika pengembangan pariwisata perlu didukung dengan perencanaan yang matang, yang menurut McIntyre (1993) harus mencerminkan 3 (tiga) dimensi kepentingan yaitu: (a) industri pariwisata; (b) pendukung lingkungan, dan (c) otoritas masyarakat setempat dengan sasaran meningkatkan kualitas hidup.

Industri pariwisata memerlukan lingkungan bisnis yang sehat dalam hal keamanan finansial, pekerja yang terlatih dan bertanggung jawab, serta kualitas atraksi wisata yang memadai yang menjamin kedatangan wisatawan untuk tinggal lebih lama atau mengulang kunjungannya. Kepentingan pendukung lingkungan yang dimaksud adalah bahwa aset pariwisata yang terdiri dari lingkungan alam, budaya dan peninggalan-peninggalan, merupakan isu yang menarik yang memerlukan perlindungan melalui pencegahan, perbaikan dan koreksi terhadap kerusakan, serta memberi motivasi kepada masyarakat untuk lebih peduli dalam memelihara sumber-sumber daripada menghabiskan. Sedangkan otoritas masyarakat setempat menurut McIntyre bertujuan agar memberi kesempatan bagi anggota masyarakat setempat untuk membuat keputusan tentang masa depannya terutama yang berkaitan dengan pengembangan industri pariwisata.

Masyarakat memerlukan tempat yang sehat yang dapat menjamin kehidupan layak melalui: makanan dan air bersih, perawatan kesehatan, pekerjaan yang sesuai, pendidikan dan rekreasi; penghargaan terhadap tradisi budaya; kesempatan bagi anggota masyarakat untuk membuat keputusan dalam pengembangan industri pariwisata yang sesuai dengan kemampuan dan potensi aset pariwisata yang dimiliki. Dari tiga dimensi pokok yang dikembangkan oleh McIntyre dapat dimengerti bahwa pariwisata dalam konteks yang lebih luas harus memberikan kesempatan dan arahan kepada masyarakat agar dapat menyelaraskan terhadap tujuan pembangunan, khususnya pengembangan pariwisata yang mencakup teknik-teknik penyelenggaraan, pengawasan dan pemeliharaan dengan mempertimbangkan aspek tuntutan pasar, perilaku wisatawan, pemerintah serta komponen dasar pariwisata.

Pengembangan pariwisata berkelanjutan harus dapat mencerminkan sektor-sektor serta dirujuk pada pelestarian, daya tarik, dan peningkatan kualitas hidup masyarakat dengan mempertimbangkan

komponen-komponen dasar produk pariwisata; *attraction*, *accessibility*, *amenities*, dan *networking*. Berkaitan dengan program pelestarian, maka pariwisata harus dapat menjadi sebuah kekuatan moral. Eka Budianta (1993) mengatakan pariwisata dalam kebudayaan Indonesia hendaknya dilihat sebagai kekuatan moral yang menggerakkan kehidupan berbudaya di dalam masyarakat. Lanjutnya, pariwisata harus dapat dipandang sebagai sebuah ideologi.

Inskeep (1991) menambahkan bahwa pengembangan pariwisata harus disesuaikan dengan kemampuan dan kondisi potensi yang ada. Pengembangan pariwisata harus mencerminkan tentang tujuan pengembangan yang diharapkan dan bisa dicapai dengan didasarkan pada potensi yang dimiliki dan *trend pasar* yaitu memahami keinginan dan kebutuhan wisatawan. Keinginan dan kebutuhan wisatawan sangat bergantung pada latar belakang sosial ekonomi dan budaya serta amotivasiperjalanan,yangmenciptakankelompok-kelompokperjalanan.

Menurut McKinnon (1992) yang disitir Ding & Pilgram (1995) mengemukakan terjadinya hubungan simbiosis antara pariwisata dengan pendirian kawasan yang dilindungi. Namun demikian pada kenyataannya sering terjadi hal-hal yang bertentangan antara keinginan dan kebutuhan untuk kepuasan wisatawan dengan kepentingan pemeliharaan objek maupun atraksi wisata. Berkenaan dengan dilema kondisi tersebut sejak 1990-an berkembang pemikiran *ecotourism* atau ekowisata yang dipelopori oleh Hector Ceballos Lascurain.

Lascurain mengatakan bahwa ekowisata adalah perjalanan ke tempat-tempat yang relatif belum dicemari oleh ulah manusia, dengan tujuan untuk mempelajari, mengagumi, dan menikmati pemandangan alam, flora dan fauna liar maupun ciri-ciri budaya yang ditemukan di tempat tersebut. Pada perkembangannya pemikiran ekowisata mendapat sambutan yang luas dan serius dengan munculnya berbagai pengertian dan pemikiran lanjut. Secara garis besar pemikiran tentang ekowisata mengandung unsur-unsur; kepedulian, pendidikan, tanggung jawab dan komitmen terhadap kelestarian lingkungan yang meliputi alam, sosial, seni dan budaya serta peningkatan kesejahteraan penduduk setempat. Pemikiran tersebut menghendaki agar para wisatawan dalam melakukan perjalanan tidak sekedar untuk bersenang-senang saja,

tetapi juga dimungkinkan untuk belajar tentang kepedulian terhadap kelestarian lingkungan dimana mereka memperoleh kesenangan.

Di beberapa kasus, ekowisata mendapat tanggapan positif dari wisatawan. Di Nepal, wisatawan mancanegara yang mengunjungi Nepal bersedia membayar lebih mahal hanya karena untuk kepentingan menjaga kelestarian aset wisata yang dimiliki Nepal, demikian juga di Australia, banyak wisatawan yang mengunjungi Taman Nasional kemudian dengan sukarela menjadi donatur tetap untuk membantu membiayai pengelolaan Taman Nasional di Australia. Ekowisata merupakan salah satu konsep perjalanan yang mempunyai peranan dalam mendukung pembangunan berkelanjutan.

Pengembangan pariwisata sebagai industri harus dikelola secara terpadu dan baik dengan : (a) promosi untuk memperkenalkan objek wisata; (b) transportasi yang lancar; (c) kemudahan keimigrasian atau birokrasi; (d) akomodasi yang menjamin penginapan yang nyaman; (e) pemandu wisata yang cakap; (f) penawaran barang dan jasa dengan mutu terjamin dan harga yang wajar; (g) pengisian waktu dengan atraksi-atraksi yang menarik; (h) kondisi kebersihan dan kesehatan lingkungan hidup.

Sunarto Ndaru Mursito menyatakan bahwa untuk meningkatkan industri pariwisata nasional, maka setiap unsur pariwisata harus dikembangkan bersama-sama dan terpadu. Semua unsur pariwisata itu menjadi pertimbangan bagi wisatawan asing dalam memilih negara tujuan wisata yang akan dikunjunginya. Terjaminnya peningkatan pariwisata membutuhkan koordinasi dan kerjasama yang saling bahu membahu di antara pelbagai pihak yang menuunjang kegiatan pariwisata, seperti: biro perjalanan, perusahaan penerbangan, pengusaha hotel, dan kelompok seniman.

Prajogo menyatakan bahwa pengembangan pariwisata harus mampu memberikan daya saing terhadap daerah tujuan wisata lain baik dari segi pelayanan, atraksi, maupun objek wisatawan sehingga dapat menyesuaikan dengan selera wisatawan. Peranan penelitian dalam hal ini mutlak, karena merupakan upaya penting agar pengembangan pariwisata dapat mencapai sasarannya sebelum dilakukan pembangunan-pembangunan, peningkatan jenis-jenis jasa pelayanan yang dapat memuaskan wisatawan dalam rangka

penyelenggaraan pemasaran wisata yang tepat terarah. Pendidikan juga merupakan kunci dalam pengembangan wisata, karena industri wisata memerlukan karyawan yang terampil terus menerus sesuai dengan perkembangan. Tanpa pendidikan tidak mungkin terdapat karyawan terampil yang mampu menangani industri pariwisata.

Pembangunan dan Pariwisata

Pariwisata dapat membantu proses pembangunan, bahwa pariwisata juga akan membawa uang asing untuk usaha-usaha pengembangan perekonomian. Ekonomi akan menerima dorongan baru, kesempatan kerja akan tercipta. Produk-produk pengrajin lokal dan para seniman laku di pasaran. Industri-industri kecil dan rumah-rumah penginapan bergairah.

Tujuan Pembinaan Masyarakat Pariwisata ialah : (a) Menggalakkan kegiatan yang sifatnya bermanfaat bagi pengembangan masyarakat kepariwisataan, misalnya : kegiatan kebersihan; (b) Mencegah pengaruh buruk akibat pariwisata, misalnya : pendidikan kepribadian di sekolah-sekolah (c) Kerja sama dalam pengembangan, pembinaan dan pemasaran produk. Kebijakan pemerintah untuk meningkatkan "sadar wisata" bagi masyarakat melalui media penerangan, merupakan salah satu cara untuk menggalakkan perkembangan wisata dalam negeri karena mampu meningkatkan motivasi berwisata.

Peranan Pemerintah dalam Industri Pariwisata

Soemarjan menyatakan bahwa pengembangan pariwisata merupakan pengembangan yang berencana dan menyeluruh, agar dapat diperoleh manfaat yang optimal bagi masyarakat, baik dari segi ekonomi, sosial dan kultur. Perencanaan tersebut harus mengintegrasikan pengembangan pariwisata ke dalam suatu program pembangunan ekonomi, fisik, dan sosial dari suatu negara.

Peranan pemerintah dalam mengembangkan pariwisata dalam garis besarnya adalah menyediakan infrastruktur (tidak hanya dalam bentuk fisik), memperluas pelbagai bentuk fasilitas, kegiatan koordinasi antara aparat pemerintah dengan pihak swasta, pengaturan dan promosi umum ke luar negeri. Potensi pariwisata (angkutan, keadaan infrastruktur, dan sarana-sarana) di daerah-daerah dibina. Hal-hal ini sering menjadi pokok persoalan.

Kesimpulan dari World Tourism Conference di Manila pada tahun 1980, bahwa pemerintah harus meninjau dan mempelajari turisme secara menyeluruh, dan objektif. Dalam pengembangannya, pemerintah harus menitik-beratkan pada peranan pariwisata terhadap kesejahteraan sosial, penggunaan tanah, perlindungan terhadap lingkungan sosial dan alam, dan pelestarian kebudayaan.

Prajojo menyatakan bahwa negara yang mengembangkan pariwisata harus mempertimbangkan:

- a. Perencanaan pengembangan pariwisata secara menyeluruh, sehingga seluruh segi pariwisata diperhitungkan untung rugi apabila dibandingkan dengan pembangunan sektor lain. Apabila pembangunan sektor lain lebih menguntungkan dari pembangunan sektor pariwisata, maka pembangunan sektor lain harus diutamakan.
- b. Pengembangan pariwisata harus diintegrasikan ke dalam program pembangunan : ekonomi, fisik dan sosial negara. Karena pengembangan pariwisata saling berkaitan dengan sektor lain.
- c. Pengembangan pariwisata harus diarahkan sehingga dapat memberi kesejahteraan ekonomi masyarakat.
- d. Pengembangan pariwisata harus "sadar-lingkungan", sehingga mencerminkan ciri khas budaya, bukan justru merusak lingkungan alam dan budaya. Pertimbangan utama harus mendaya-gunakan pariwisata sebagai sarana untuk memelihara kekayaan budaya, lingkungan alam dan peninggalan sejarah, sehingga masyarakat sendiri menikmati dan merasa bangga akan kekayaannya itu.
- e. Pengembangan pariwisata harus diarahkan, sehingga pertentangan sosial dapat dicegah seminimal mungkin, dengan memperhatikan perubahan-perubahan sosial yang positif.
- f. Menentukan tata cara pelaksanaan dengan menyusun dan mempertimbangkan sesuai dengan kemampuan.
- g. Pencatatan (*monitoring*) secara terus menerus mengenai pengaruh pariwisata terhadap masyarakat dan lingkungannya, untuk pengendalian dan pengembangannya yang terarah.

Apabila pengembangan lebih bersifat operasional, maka yang harus diperhatikan:

Pembinaan Produk Wisata. Pembinaan produk wisata merupakan usaha untuk meningkatkan mutu pelayanan dari berbagai unsur produk wisata, misalnya jasa penginapan, jasa angkutan wisata, jasa hiburan, makanan, jasa tur dan sebagainya. Pembinaan tersebut dapat berupa berbagai kombinasi usaha-usaha seperti pendidikan dan latihan, pengarahan pemerintah, menciptakan iklim persaingan sehat yang mendorong peningkatan mutu produk dan pelayanan.

Pemasaran. Secara umum dapat dibatasi pada seluruh kegiatan yang mempertemukan permintaan dan penawaran, sehingga pembeli mendapat kepuasan dan penjual mendapat keuntungan maksimal dengan risiko sekecil-kecilnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa : agar wisatawan tertarik datang ke negara ini, perlu diusahakan pelayanan sebaik-baiknya, mendirikan perusahaan penerbangan, travel biro, hotel, motel, perusahaan transport darat dan air. Demikian pula sekolah-sekolah dan kursus-kursus untuk mendidik dan melatih karyawan bekerja dalam industri pariwisata.

Untuk mencegah perubahan menuju ke arah yang negatif, perencanaan yang mencakup aspek sosial merupakan satu-satunya cara yang efektif. Dua hal perlu dilakukan oleh pihak pemerintah dan para perencana.

Pertama, adalah melakukan penelitian dampak sosial yang mungkin ditimbulkan. Berdasarkan hasil penelitian itu, dirancang beberapa usaha pengembangan, sehingga dampak positif bisa dimaksimalkan dan dampak negatif diperkecil.

Kedua, adalah mengikut-sertakan masyarakat setempat dalam perencanaan dan pengembangan. Penduduk setempat harus diusahakan agar sadar, bahwa mereka mempunyai kepentingan terhadap keberhasilan daerah pariwisata yang bersangkutan.

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang sangat strategis sifatnya, oleh karena itu pariwisata tidak boleh dianggap hanya sebagai urusan dari satu instansi pemerintah saja, atau dibebankan pada Direktur Jenderal Pariwisata. Perencanaan dan pengembangan pariwisata harus mencakup masalah-masalah infrastruktur sarana dan fasilitas, sosial kebudayaan, lingkungan dan sektor-sektor lainnya. Dalam hubungan ini, pariwisata harus ditangani oleh pemerintah sebagai suatu kesatuan yang utuh dan terpadu.

Untung Rugi Industri Pariwisata

Pariwisata masa kini adalah produk dari kemajuan sosial. Dengan pengelolaan yang tepat, maka dia bisa merupakan wahana yang baik dalam mencapai kemajuan sosial, serta hubungan damai antara bangsa-bangsa di dunia. Dengan bertemunya berbagai bangsa yang berbeda dalam kebudayaan, kepercayaan dan lain-lain tersebut, maka sebenarnya pariwisata internasional ikut berperan menyadarkan mereka akan perlunya saling bertemu satu dengan lain. Dengan demikian hal ini memberikan sumbangan untuk mengatasi kecurigaan antar bangsa yang menjadi sumber pertikaian selama ini. Pariwisata memberikan pengaruh besar pada peningkatan serta pemerataan pendapatan penduduk setempat, di samping sering berperan sebagai katalisator kemajuan sosial.

Keuntungan berkembangnya pariwisata di Bali telah membuka kesempatan kerja. Industri pariwisata merupakan kegiatan mata rantai yang sangat panjang, dan membuka kesempatan kerja bagi masyarakat sekitarnya. Selain itu juga dapat menambah pemasukan/pendapatan masyarakat daerah. Masyarakat dapat menambah pendapatan dengan menjual barang dan jasa. Misalnya : restoran, hotel, BPW, barang-barang souvenir. Dapat menambah devisa negara. Dengan makin banyaknya wisatawan asing datang ke Indonesia maka akan semakin banyak devisa yang akan diterima. Merangsang pertumbuhan kebudayaan. Kebudayaan yang sudah ada dapat tumbuh karena wisatawan asing sering melihat/menonton kebudayaan Indonesia. Dengan demikian kebudayaan asli tersebut dapat tumbuh dengan suburnya. Menunjang gerak pembangunan di daerah : pembangunan jalan, hotel, restoran dan lain-lain, sehingga pembangunan di daerah lebih maju.

Kerugian berkembangnya pariwisata di Bali dapat dilihat dari neraca pembayaran. Sumbangan dari turisme terhadap neraca pembayaran tidak seimbang, sebagaimana yang diharapkan. Pariwisata merusak lingkungan. Agar dapat memberikan kebutuhan infrastruktur, turisme kadang-kadang menjadi destruktif. Misalnya : masyarakat nelayan banyak telah diusir dari rumah mereka agar mengosongkan pantai-pantai yang indah untuk tempat-tempat liburan. Tanjung-tanjung yang berpemandangan indah yang memberikan mata pencaharian bagi penduduk pribumi, berubah menjadi pusat pariwisata.

Pariwisata di tangan orang asing. Pengawasan dan pemilikan modal pariwisata dari pihak asing. Banyak kebutuhan industri pariwisata harus diimport. Banyak ketergantungan pada bantuan asing dan ketergantungan pada naik turunnya ekonomi di negara-negara dunia pertama. Pencurian benda-benda kuno. Banyak orang tertarik akan benda-benda kuno, termasuk para wisatawan, tetapi banyak pula yang ingin memiliki benda-benda tersebut karena bernilai seni dan menarik. Namun karena benda tersebut tidak dijual maka banyak terjadi pencurian, sehingga hal ini dapat merugikan industri pariwisata.

Berubahnya tujuan kesenian dan upacara tradisional. Kesenian dan upacara tradisional yang dulu merupakan adat kebiasaan, cenderung bersifat komersial sehingga tujuannya menjadi berubah. Timbulnya industri sex. Banyak tumbuh industri seks yang dapat mempengaruhi moralitas masyarakat sekitarnya. Merosotnya mutu barang kerajinan. Karena permintaan barang-barang kerajinan terus meningkat, banyak terjadi pembuatan barang yang asal jadi saja. Karena tergesa-gesa dibuat maka hal ini mengakibatkan mutu barang tersebut merosot.

Akibat pada lingkungan. Para wisatawan suka akan keindahan alam namun ada juga yang suka merusaknya. Misalnya: memetik bunga, dan sebagainya. Hal ini mengakibatkan rusaknya lingkungan, mengurangi keindahan alam di sekitarnya. Dengan demikian industri pariwisata dirugikan.

Agar pariwisata tidak berpengaruh negatif, maka Pemerintah Republik Indonesia harus mencoba menjalankan kebijaksanaan dengan membatasi tempat industri pariwisata pada suatu daerah tertentu. Misalnya, di samping daerah Sanur dan Kuta di Bali yang sudah banyak berisikan hotel internasional dan lain-lain, maka industri-pariwisata baru hanya boleh dibangun di daerah Nusa Dua. Daerah ini mempunyai penduduk yang relatif sedikit. Dengan membatasi industri pariwisata di daerah Nusa Dua, maka diharapkan perkembangan pariwisata tidak akan terlalu cepat dan mempengaruhi kebudayaan asli Bali yang masih hidup subur di desa-desa.

Pementasan kesenian rakyat diadakan di desa-desa atau di tempat-tempat lain menurut ketentuan adat (tidak di hotel). Untuk tetap menyegarkan kehidupan budaya masyarakat Bali, pengembangan kebudayaan Bali dipusatkan di Denpasar, para seniman dan

budayawan dapat menampilkan kreasi baru mereka untuk dikritik dan disempurnakan. Dari sini jelas bahwa unsur pemasaran pariwisata memang cukup kompleks. A.J. Burkart dan S. Medlik dalam *The Management of Tourism* menyatakan bahwa unsur-unsur pemasaran pariwisata itu meliputi:

Pelayanan. Pelayanan ini meliputi seluruh kegiatan pariwisata sejak wisatawan itu menginjakkan kakinya di negara kita, naik taksi, tiba di hotel, makan di restoran, nonton pertunjukan, wisata, belanja, pengurusan tiket pulang dan lain sebagainya sampai wisatawan itu pulang dan meninggalkan negara kita.

Promosi. Anggaran promosi yang kurang memadai dapat membuat kita sukar "menjual pariwisata". Akhirnya seperti orang berteriak di padang pasir, tak ada yang mendengar, tak ada yang mengacuhkan.

Kerjasama. Kerjasama antara badan pengembangan pariwisata, biro perjalanan, hotel dan lain sebagainya untuk menggalakan pemasaran yang efektif.

Hotel Internasional, biro perjalanan multinasional umumnya mempunyai mata rantai. Masalahnya bagaimana kita memotorng dan merangkul mata rantai itu dengan fasilitas pembebasan visa yang baru kita canangkan. Hal ini merupakan pekerjaan besar, sebab dari mata rantai itulah berisi jutaan manusia yang disebut wisatawan. Kalau kantung itu "bocor" karena diberlakukan bebas visa, ketika itulah yang "bocor" itu akan mendatangkan arus wisatawan ke Indonesia (Jusupadi Salman 1983).

Salah satu cara untuk membangun ketidak-seimbangan ekonomi adalah membantu penduduk setempat mengorganisasi toko-toko kecil, restoran-restoran, dan usaha-usaha lain yang bermodal rendah untuk menyediakan kebutuhan industri pariwisata. Perkembangan lingkungan secara produktif dipikul atas usaha-usaha pemerintah setempat dengan industri pariwisata.

8.4. Dampak Pariwisata Terhadap Seni Pertunjukan Bali

Hadirnya industri pariwisata dapat mempengaruhi transformasi nilai-nilai pada penduduk setempat. Dampak pariwisata terhadap kebudayaan ada dua, yaitu *pertama*, pariwisata cenderung

memunculkan sifat komersial, dan *kedua*, pariwisata dapat memacu kreativitas seni budaya penduduk lokal untuk menciptakan berbagai atraksi agar wisatawan tertarik datang. Transformasi nilai-nilai budaya khususnya di bidang seni pertunjukan pada awalnya memang banyak menimbulkan polemik antara mereka yang setuju dan yang khawatir akan tercerabutnya akar nilai budaya tersebut. Agar terhindar dari bencana tersebut pemerintah daerah Bali merevisi peraturan Daerah Nomor 3 Tahun 1974 menjadi Peraturan Daerah Nomor 3 Tahun 1991 yang isinya tentang konsep pengembangan pariwisata Bali, yaitu "pariwisata budaya" yang lengkap dengan berbagai persyaratannya.

Di antara persyaratan itu adalah keterlibatan masyarakat lokal secara langsung dalam pembangunan kepariwisataan, termasuk di dalamnya peluang menikmati manfaat ekonomi kepariwisataan. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa masyarakat setempat sudah mempunyai pengetahuan sumber daya alam yang ada di daerahnya. Pengetahuan ini didasarkan pada pengalaman yang diturunkan dari generasi ke generasi berikutnya. Atas pengetahuan dan pengalaman ini, masyarakat setempat mempunyai kesadaran penuh untuk mengembangkan berbagai hal yang ramah lingkungan, serta dapat diterima secara sosial-budaya-religius.

Selanjutnya, dalam menguraikan masalah seni pertunjukan wisata, Bandem (1996) dalam *Etnologi Tari Bali* menyatakan bahwa sejak kehadiran pariwisata, motivasi kreatif penciptaan seni pertunjukan di Bali mengalami pergeseran, dari persembahan ritual ke persembahan kepada pariwisata. Walaupun aktivitas pariwisata menyita banyak perhatian seniman seni pertunjukan, seni pertunjukan untuk persembahan di tempat suci tidak mengalami kemunduran. Seni pertunjukan untuk persembahan (sakral) tetap bertahan karena kehidupan beragama masyarakat Bali tidak berubah secara mendasar. Begitu pula seni pertunjukan yang dipentaskan di hotel-hotel ternyata banyak bukan seni pertunjukan tradisional yang dikemas sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan penonton, yang mempunyai waktu terbatas untuk menyaksikan seni Bali, dan tentu saja dalam pengemasan tersebut segi apresiasi artistik tidaklah terlalu penting bagi mereka.

Bandem dan deBoer (1981) dalam *Kaja and Kelod: Balinese Dance in Traditional* menguraikan bahwa seni pertunjukan wisata bentuknya mengacu tradisi tetapi sudah menghilangkan nilai-nilai sakral, magis, dan simbolisnya, seperti pertunjukkan ritual koor pria *Cak* dalam pertunjukan *Sang Hyang Dedari* yang dikemas menjadi seni pertunjukan wisata "Kecak" atau *Cak* anjuran Spies yang merupakan dramatari berwiracarita Ramayana.

Soedarsono (1999) menyatakan bahwa kemasan seni pertunjukan wisata harus berdasarkan selera estetis wisatawan. Maquet dalam Soedarsono (1999) menyatakan bahwa konsep seni pertunjukan wisata dikategorikan sebagai seni akulturasi (*art of acculturation*), yang merupakan perpaduan antara nilai estetis murni pertunjukan itu sendiri dan nilai industri pariwisata. Seni pertunjukan yang berakulturasi ini lazim disebut sebagai seni wisata (*tourist art*). Kebanyakan struktur pertunjukan seni wisata merupakan kemasan tari tradisi yang telah ada, tetapi nilai sakralnya sudah ditiadakan.

Dibia (1997) menyatakan bahwa pertunjukan turistik pada hakikatnya adalah produk budaya modern yang lahir dari kandungan kepariwisataan. Bentuk seni pertunjukan ini pada dasarnya merupakan bentuk-bentuk seni tradisi yang telah mengalami proses pengemasan, dan secara rutin dipertunjukkan untuk pariwisata. Isi pertunjukan sesuai dengan pertunjukan pasar. Oleh karena itu, penyajian bentuk seni pertunjukan ini berbeda dengan pertunjukkan yang dipentaskan untuk masyarakat umum. Kaeppler dalam artikel Dibia ini juga menyatakan bahwa bentuk penyajian seni pertunjukan wisata lebih mengutamakan nilai hiburan (*entertainment*) dan daya tarik visual (*visual performance*) daripada isi yang memerlukan apresiasi dan perenungan secara serius.

Picard (1996) dan Dibia (1997) menyatakan hal yang sama. Bentuk seni pertunjukan turistik Bali merupakan bentuk-bentuk seni pertunjukan yang biasa disajikan sebagai tontonan masyarakat, yang sebagian besar diambil dari pertunjukan upacara ritual.

Lindsay (1991) dalam *Klasik, Kitsch, Kontemporer: Sebuah Studi tentang Seni Pertunjukan Jawa* menyatakan bahwa seni pertunjukan wisata yang lebih mengutamakan bentuk daripada isi, dikatakan sebagai kesenian "kitsch". Kata "kitsch" mempunyai konotasi

selera rendah atau komersil, berbeda dengan kesenian klasik yang menurutnya merupakan seni tradisional yang mempunyai nilai tinggi (*adiluhung*), terinci, dan mendalam seperti yang terdapat pada kesenian-kesenian istana Jawa. Terkait dengan hal itu, Umar Kayam (dalam Lindsay, 1991) menyatakan bahwa kesenian "kitsch" harus berubah, bergerak sejalan dengan waktu, dan harus terus menarik perhatian penonton agar tetap menghasilkan uang.

Dibia (2000) menyatakan bahwa seni pertunjukan wisata Bali mempunyai struktur dan bentuk penyajian yang hampir seragam. Contohnya adalah "Kunti Sraya" gaya Singapadu dan Cak Ramayana (perpaduan Cak dan Sendratari Ramayana) yang ditiru oleh sebagian *sekaa-sekaa* yang lain. Hal serupa juga terjadi pada Tari Api (*Fire Dance*) yang banyak diminati oleh wisatawan, sehingga hampir semua *sekaa* Cak di daerah Gianyar dan Badung memasukkan atraksi ini pada bagian akhir pertunjukan. Akhirnya, struktur pertunjukan ini menjadi seragam. Padahal, keseragaman dapat menimbulkan kejenuhan dan hilangnya identitas produk.

Tulisan-tulisan tersebut menyatakan bahwa sebagian besar seni pertunjukan wisata Bali merupakan kemasan seni pertunjukan tradisi yang penyajiannya ditata sesuai dengan selera wisatawan. Pesatnya perkembangan industri pariwisata menurut mereka juga merupakan faktor penyebab bergesernya motivasi penciptaan seni pertunjukan di Bali, dari seni pertunjukan tradisi menjadi seni pertunjukan wisata, seperti terciptanya seni pertunjukan kemasan baru di Pura Taman Ayun. Mereka juga berpendapat bahwa seni pertunjukan wisata yang merupakan kemasan dari seni pertunjukan tradisi lebih banyak bernuansa ritual. Namun, walaupun sebagian besar seni pertunjukan tradisi ini telah dikemas dan disajikan untuk tontonan wisata, seni pertunjukan tradisi ini tetap saja fungsional dan lestari, karena hampir semua aktivitas keagamaan dan sosial masyarakat Bali selalu membutuhkan dan menampilkan seni pertunjukan tradisi dalam kehidupan mereka.

Memang dalam paket seni pertunjukan ini tidak terdapat tari kreasi baru yang sengaja diciptakan untuk menunjang paket seni pertunjukan ini, tetapi Kebutuhan kemasan menyebabkan terjadinya perubahan pada struktur, fungsi, dan makna pada struktur pertunjukan yang

"baru" tersebut bementara perubahan fungsi telah mengakibatkan terjadinya pengemasan baru terhadap durasi, struktur, dan bentuk pertunjukan berbagai komponen yang membangun seni pertunjukan kemasan baru. Hal ini dapat diamati mulai dari adegan, sekuens, dan motif (gerak-gerak unit terkecil).

Seni pertunjukan kemasan baru yang menggabungkan beberapa aktivitas budaya pura (prosesi dan pasar malam) dan berbagai seni pertunjukan wisata menjadi satu paket pertunjukan wisata berskala besar, merupakan respons masyarakat Mengwi terhadap perkembangan industri pariwisata di Pulau Bali, khususnya di Desa Mengwi.

Tampaknya penyajian paket seni pertunjukan di Iora Taman Ayun telah disetujui oleh masyarakatnya. Hal ini tampak pada tidak adanya protes atas berlangsungnya fenomena seni pertunjukan wisata yang melibatkan ratusan semman dan masyarakat dalam setiap penyajiannya. Dapat dikatakan demikian karena pementasan seni pertunjukan kemasan baru sudah berlangsung lama, sementara penyajian seni pertunjukan wisata yang tergolong berskala besar dan melibatkan banyak orang sebagian besar berasal dari Desa Mengwi. Karena ungkapan estetika yang disuguhkan dalam pementasannya hanyalah ciri khas masing-masing komponen yang membangun paket seni pertunjukan, pengemasan yang telah dilakukan untuk membentuk seni pertunjukan kemasan baru tidak merusak struktur pertunjukan aslinya, dan bahkan pengemasan tersebut telah melahirkan struktur "baru" (lebih pendek) yang dapat dipakai pada acara-acara serupa yang membutuhkan ditampilkan seni pertunjukan berdurasi pendek.

Sistem nilai budaya berfungsi sebagai pedoman tertinggi manusia untuk menentukan kelakuannya. Sistem-sistem tata kelakuan manusia yang tingkatnya lebih konkret, seperti aturan-aturan khusus, hukum, dan norma-norma berpedoman kepada sistem nilai budaya (Koentjaraningrat, 1974:32). Sistem nilai budaya merupakan hal penting dalam mewujudkan seni pertunjukan guna memberi corak terhadap seni pertunjukan yang diciptakan. Seperti ungkapan yang terdapat dalam seni pertunjukan tradisi yang berorientasi pada dualisme, yaitu baik dan buruk.

Oleh karena baik dan buruk merupakan hakikat hidup masyarakat Hindu di Bali yang lebih banyak berpedoman kepada hukum *Karmaphala*, tidaklah mengherankan jika tema seni pertunjukan tradisi daerah Bali sebagian besar berangkat dari dualisme ini, yang kemudian melahirkan norma-norma (etika) yang kuat dalam seni pertunjukan tradisi Bali.

Sebagai contoh, pemilihan lakon dan tema-tema seni pertunjukan tradisi Bali selalu berdasarkan atas konsep baik dan buruk. Misalnya, pada drama tari Calonarang yang sangat populer di masyarakat. Sistem nilai yang terkandung dalam cerita ini adalah hakikat hidup manusia yang berpedoman pada hukum *karmaphala*. Hakikat karya berkaitan dengan stimulasi dan memotivasi penciptaan kesenian.

Seni pertunjukan di Bali diciptakan karena berbagai alasan, seperti untuk kepentingan agama, *bhisama*, dan sebagainya. Seni pertunjukan di Bali lebih memiliki nilai ketakwaan, nilai pengabdian, dan nilai kebanggaan karena motivasi penciptaannya yang paling menonjol adalah faktor upacara keagamaan. Di samping memiliki nilai religius, seni pertunjukan juga memiliki nilai magis, yaitu proses penciptaannya sering dikaitkan dengan konsep *pengider bhuwana* (sembilan penjuru mata angin dalam alam semesta) (Bandem, 1996).

Dalam seni pertunjukan tradisi Bali, nilai budaya merupakan satu kesatuan yang bulat dan tidak dapat dipisahkan. Mereka akan berbicara tentang seni pertunjukan dalam kaitannya dengan keterampilan, dan mereka menilai bahwa seni itu adalah sesuatu yang harus dikerjakan terus-menerus dan merupakan bagian dari aktivitas manusia (Bandem, 1996: 33). Alam sakral dan alam profan masih berpengaruh pada seni pertunjukan daerah Bali. Orientasi arah *kaja* (utara) dan *kelod* (selatan), kepercayaan kepada adanya wilayah kekuasaan Dewa Siwa (*siwaloka*) dalam jagat raya, kepercayaan kepada wilayah lebih depan, lebih suci (*luwanan*), wilayah belakang, tidak suci (*tebenan*), serta sikap menghargai gunung dan laut sebagai bagian bumi yang dahsyat memberi landasan kuat untuk perkembangan seni pertunjukan sakral dan sekuler dalam masyarakat Bali. Pertunjukan tari ditempatkan pada daerah aksis tertentu di *tri mandala*, yaitu (1) pembagian ruang atas atau utama, dipentaskan *tari wall*, (2) pembagian ruang tingkat

menengah atau madya, dipentaskan *tari bebali*, dan (3) pembagian ruang tingkat paling bawah atau *nista*, dipentaskan tari sekuler.

Melihat pembagian ruang yang berdasarkan *tri mandala* ini sudah jelas tampak ada perubahan, dari tari sakral menjadi tari sekuler. Perubahan tersebut tentu tidak terjadi secara mendadak tetapi telah melewati proses yang cukup panjang. Dahulu agama banyak melandasi penciptaan tari, tetapi sekarang pariwisatalah yang lebih banyak sebagai motivator dari penciptaan ini. Ini disebabkan karena tari saat ini sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari yang lebih banyak terkait dengan dunia kepariwisataan.

Dahulu, tari-tarian seremonial hanya dipentaskan di pura dalam kaitannya dengan upacara, tetapi akhir-akhir ini tari banyak dipentaskan dalam konteks pariwisata, seperti di hotel-hotel, pada pembukaan seminar, dan pada acara makan malam. Seperti keberadaan seni pertunjukan kemasan baru yang pengemasannya berdasarkan nilai-nilai budaya ternyata tidak bertentangan dengan nilai-nilai yang dimiliki oleh masyarakat pendukungnya. Dengan demikian, penyajian seni pertunjukan kemasan baru yang disajikan di Pura Taman Ayun dapat diterima dan tidak menimbulkan konflik di masyarakat karena dalam pengemasannya telah mempertimbangkan nilai-nilai budaya yang tidak bertentangan dengan masyarakat setempat. Masyarakat konsumen atau masyarakat komoditas, dan akibat konsumsi massa ini menyebabkan timbulnya budaya konsumen, dan dalam budaya konsumen terdapat tiga bentuk kekuasaan yang beroperasi di belakang produksi dan konsumsi objek-objek estetis, yaitu kekuasaan kapital, kekuasaan produser, dan kekuasaan media massa (Piliang, 1998: 246).

Marx dan George Simmel menyatakan bahwa munculnya gejala komodifikasi di berbagai sektor kehidupan masyarakat diakibatkan oleh ekonomi uang yang didasarkan atas spirit (semangat) menciptakan keuntungan sebanyak-banyaknya (Turner, 1992: 115-138). Seperti terjadinya seni pertunjukan kemasan baru yang ada di Pura Taman Ayun Mengwi, karena pihak Puri ingin memiliki pasar, pihak Puri Mengwi yang didukung oleh para pelaku pariwisata berupaya menciptakan terobosan baru, yaitu dengan merancang paket Mengwi Royal Dinner yang dilengkapi dengan sajian seni pertunjukan berskala besar. Potensi

budaya yang dimiliki, digali, dan dikemas oleh para pelaku pariwisata menjadi seni pertunjukan sebagai komoditas pariwisata.

Hadirnya industri pariwisata di Desa Mengwi dan keinginan untuk memiliki produk wisata yang unik menyebabkan terjadinya komodifikasi seni dan budaya. Hal ini merupakan salah satu upaya Puri Mengwi dan masyarakat pendukungnya memberdayakan Pura Taman Ayun dengan maksimaum. Pariwisata mencakup suatu paduan kompleks elemen-elemen material dan psikologis. Elemen material berupa akomodasi, transportasi, atraksi, dan hiburan. Faktor-faktor psikologis mencakup spektrum yang luas mengenai sikap-sikap dan pengharapan-pengharapan. Sementara pariwisata adalah kompleksitas bisnis yang saling berhubungan, baik dalam melayani masyarakat yang bepergian satu arah maupun yang lainnya (Lunberg, 1990: 5). Dalam industri pariwisata, terdapat kekuasaan kapital. Kekuasaan kapital ini dimiliki oleh kaum kapitalis atau pemilik modal, sementara kekuasaan produser dimiliki oleh industri pariwisata yang diorganisir oleh pihak *travel agent*, dan kekuasaan media massa dimiliki oleh berbagai media massa yang berfungsi mensosialisasikan produk. Perkembangan masyarakat post-industri dan kebudayaannya tidak dapat dipisahkan dari perkembangan konsumerisme dalam diskursus kapitalisme mutakhir (Piliang, 1998: 245-246) dan perkembangan masyarakat konsumen dapat mempengaruhi cara-cara pengungkapan estetika kontemporer yang disebut estetika post-modern.

Konsep Baudrillard mengenai masyarakat konsumen (*consumer society*) adalah "nilai tanda" (*sign-value*), "nilai guna" (*use-value*), dan nilai tukar (*exchange value*). Menurutnya, industri apa pun dapat menyebabkan terjadinya pergeseran dan keterputusan zaman yang mengakibatkan munculnya totalitas sosial baru dengan berbagai pengorganisasian dan prinsip-prinsipnya. Baudrillard dan Lyotard menyebut gejala seperti ini sebagai suatu gerak maju menuju masa post-industri (Featherstone, 1988: 195).

Konsentrasi ekonomi yang saat ini terletak pada teknik-teknik produksi baru, yaitu mengakses kapasitas produksi dan kapitalisme konsumen, memfokuskan perhatian kepada pengelolaan konsumsi, dan penciptaan kebutuhan-kebutuhan benda-benda prestisius baru menyebabkan timbulnya rezim nilai tanda. Pertimbangan model

konsumsi yang "baru" dalam proses estetika dianggap sangat penting karena dalam masyarakat konsumen terjadi perubahan mendasar yang berkaitan dengan cara objek-objek estetika secara umum dan cara-cara model konsumsi ini direkayasa oleh para produsen, seperti halnya dalam mengemas seni pertunjukan kemasan baru yang dimiliki oleh Puri Mengwi. Kapitalisme dapat membangun dan menciptakan model-model hasrat, tetapi keberlangsungannya sangat tergantung pada keberhasilannya menanamkan model-model tersebut pada massa yang dieksploitasinya (Guattari, 1984: 228).

Baudrillard dalam Piliang (1999) menyatakan bahwa komodifikasi yang berlebihan dapat menyebabkan absurditas kultural, dan kenyataan hidup saat ini merupakan iring-iringan *simulacra*. *Simulacra* adalah tiruan dari model-model realitas yang sesungguhnya. *Simulacra* adalah sebuah dunia yang didalamnya ditampilkan sifat kepura-puraan (*perversity*) yang penuh dengan topeng, kedok, *make up*. Di sini, perbatasan antara seni dan realitas telah hilang karena keduanya telah jatuh ke dalam *simulacrum* universal.

Simulacrum tercapai ketika perbedaan antara representasi dan realitas, antara tanda dan apa yang dirujuknya dalam dunia nyata, telah tiada. Hubungan antara citra yang ditampilkan dan tanda bergerak melalui empat fase sejarah, yaitu (1) citra adalah pantulan dari realitas dasar, (2) citra menopengi dan mengubah atau memalsukan realitas dasar, (3) citra menandakan tiadanya realitas dasar, dan (4) citra tidak mengandung hubungan apapun dengan realitas, jadi murni *similacrum-nya* sendiri, dan realitas yang dicapai adalah realitas semu.

Keat dan Abercombie (1990) menyatakan bahwa komodifikasi merupakan suatu aspek "kebudayaan perusahaan", sedangkan Marx melihat bahwa efek komodifikasi terhadap bangsa merupakan acuan dalam konteks industrial, misalnya sebagai bagian dari cara mereka melihat komoditas-komoditas yang bermanfaat untuk produksi komoditas-komoditas lainnya (Fairclough, 1995: 207).

Dalam pemikiran Marxisme dinyatakan bahwa beroperasinya ideologi dalam masyarakat kapitalis didasarkan atas relasi kelas-kelas dalam masyarakat, antara kelas pengusaha atau konseptor (*superstructure*) dan kelas pekerjaan atau pelaksana (*base*) yang membuat dominasi

kelas penguasa atas kelas pekerja. Dalam masyarakat komoditas, distribusi kekuasaan berbalik, yaitu dari atas ke bawah atau dari bawah ke atas, atau dari tangan penguasa sentral ke tangan para pelaksana yang membentuk fragmentasi kekuasaan. Namun, dalam masyarakat, kekuasaan berkembang dari berbagai kelompok sosial di tingkat *peripheral* (produser, industri informasi, industri hiburan, dan sebagainya, yang bisa dikategorikan sebagai agen atau produser kebudayaan) (Ibrahim, 1997: 27).

Dalam masyarakat konsumen post-modern atau masyarakat komoditas industri kebudayaan bersama-sama membangun kekuasaan. Kekuasaan ini dibangun dengan membuat orang merasa "mati" kalau tidak trendi, kaya atau mewah. Konsekuensinya adalah masyarakat konsumen post-modern mengkomodifikasikan seluruh kehidupan dan ranah kebudayaannya sebagai produk tontonan wisata.

Ideologi seperti ini menghasilkan makna-makna yang berasal dari kebudayaan daur ulang (*recycling*) yang memoles dunia permukaan imanen, menciptakan konsumen *schizoprenik*, dan mementaskan parodi dalam permainan rumit estetika realitas-semu.

Masyarakat lingkungan Desa Mengwi, terutama Banjar Pande, sangat mensyukuri adanya aktivitas makan malam yang dilengkapi sajian seni pertunjukan kemasan baru. Hal ini dianggap memberikan dampak positif, terutama bagi eksistensi berbagai seni pertunjukan yang dimilikinya, memberikan peluang kerja tambahan bagi masyarakat setempat, dan banyak mendapatkan *profit* dari kegiatan kepariwisataan tersebut. Namun, kegiatan kepariwisataan tersebut telah banyak dapat menanggulangi pembangunan balai desa dalam rangka memantapkan hubungan sosial kemasyarakatan.

Walaupun aktivitas kepariwisataan di Pura Taman Ayun banyak menyita perhatian pementasan seni pertunjukan yang dimiliki oleh masyarakat setempat, tetapi seni persembahan (*tari sakral* atau *wali*), atau tari pengiring upacara (*bebali*) masih tetap ada dan bertahan kehidupannya termasuk struktur pertunjukannya tidak mengalami perubahan. Hal ini terbukti pada saat-saat *piodalan* atau pada saat seni pertunjukan tersebut dibutuhkan untuk pentas 'dalam konteks aslinya, seni pertunjukan ini masih tetap dapat berlangsung sebagaimana mestinya. Hal ini menunjukkan bahwa makna seni pertunjukan ritual

yang ada di Pura Taman Ayun tidak bergeser walaupun jenis seni pertunjukan ini sering dipentaskan dalam konteks pariwisata yang tentu saja disajikan dengan cara penyajian dan struktur pertunjukan yang berbeda.

Untuk menganalisis seni pertunjukan kemasan baru dipakai teori seni pertunjukan wisata dari Wimsatt (*art of acculturation*) yang menyatakan bahwa konsep seni pertunjukan wisata dikategorikan sebagai seni akulturasi yang merupakan perpaduan antara nilai estetis murni pertunjukan itu sendiri dan nilai industri pariwisata. Karena seni akulturasi yang kemudian lazim disebut sebagai seni wisata (*tourist art*) kebanyakan merupakan kemasan dari tari tradisi yang telah ada, tetapi nilai sakralnya sudah ditiadakan, seni pertunjukan wisata ini dikatakan *pseudo-traditional art*, yang mempunyai ciri-ciri ; (1) tiruan dari tari tradisi; (2) penyajiannya singkat dan padat; (3) penuh variasi; (4) tidak sakral; (5) disajikan secara menarik; (6) murah menurut ukuran tamu; dan (7) mudah dipahami.

Perkembangan aktivitas industri pariwisata budaya di tempat tujuan wisata disebabkan oleh upaya modernisasi di seluruh komponen industri pariwisata yang ada, ditunjang oleh struktur modal yang kuat dan masuknya ilmu pengetahuan dan teknologi, terutama teknologi informasi (telekomunikasi, teknologi komputer, internet, dan sebagainya). Bali sebagai daerah tujuan wisata mengembangkan daerahnya berdasarkan visi pembangunan yang berwawasan budaya. Hal ini berarti bahwa setiap upaya industrialisasi pariwisata yang dilakukan di Bali harus dilandasi oleh kebudayaan Bali yang dijiwai oleh agama Hindu.

Industrialisasi pariwisata berbeda dengan industrialisasi dalam pengertian konvensional yang berkonotasi industri berat. Industrialisasi pariwisata lebih berkarakteristik pelayanan atau jasa (*service*). Suatu produk memerlukan proses yang cukup panjang agar dapat menjadi produk wisata yang siap dikonsumsi untuk pariwisata itu sendiri.

Marx menyatakan bahwa setiap komoditas mempunyai nilai ganda, di satu pihak mempunyai "nilai pakai" (*use value*) dan di lain pihak mempunyai "nilai tukar" (*exchange value*). Nilai pakai yang hanya direalisasikan dalam proses konsumsi mempunyai acuan terhadap keperluan-keperluan bahwa sifat-sifat komoditas sebagai benda fisik

yang bisa dipergunakan untuk maksud itu. Setiap objek terlepas apakah objek tersebut komoditas atau bukan, bisa memiliki nilai kalau tenaga kerja manusia dikembangkan untuk memproduksinya, dan inilah inti dari proses yang ditemukan oleh teori tenaga kerja mengenai nilai, yang diambil oleh Marx dari konsep Smith dan Ricardo. Mulai dari sinilah nilai tukar maupun nilai pakai harus terkait dengan tenaga kerja yang terlibat di dalam produksi suatu komoditas. Oleh karena itu, nilai tukar akan berkaitan dengan nilai yang dimiliki oleh suatu produk bila ditawarkan untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai tukar berada dalam suatu kaitan ekonomi yang pasti, dan tidak bisa dipisahkan dari kondisi pasar tempat benda-benda dipertukarkan.

Nilai tukar berkaitan erat dengan komoditas (Giddens, 1986: 57-58). Baudrillard dalam MacCannell (1976) menganggap bahwa komoditas itu adalah sesuatu yang dicirikan oleh "nilai tanda" (*sign value*). Komoditas adalah benda-benda yang dibentuk atau diproduksi untuk pertukaran di pasar dalam sebuah pembagian kerja kapitalis (Lury, 1985: 5). Komoditas sekarang sudah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern karena bentuk aslinya merupakan suatu representasi simbolik (*advertisement*) dari dirinya sendiri, yang membimbing pengalamannya sebelum terjadinya konsumsi aktual (MacCannell, 1976: 22). Begitu pula hal yang paling menonjol dari masyarakat kapitalis modern adalah ketika komoditas telah integral dengan kebudayaan, seperti dalam tari, musik, seni, visual, dan sastra.

Masuknya seni pertunjukan Bali sebagai bagian dari industri pariwisata menyebabkan penyajian seni pertunjukan ini harus selalu disesuaikan dengan selera wisatawan (Kayam, 1991). Keppler (1977) menyatakan bahwa seni pertunjukan wisata yang terlalu memenuhi selera wisatawan keberadaannya akan cepat mati (identitasnya hilang), untuk itu perlu diadakan *remittance*, yaitu upaya menghidupkan kembali. Namun, seni pertunjukan wisata tetap dikemas dalam nuansa tradisi seniman Bali sendiri, di samping masyarakatnya tetap beragama Hindu (Soedarsono, 1999: 127-129).

Seni pertunjukan pariwisata, atau "touristic performing art" (Picard, 1990; Dibia, 1997) adalah produk budaya Bali modern. Seni pertunjukan ini mulai tumbuh pada tahun 1930-an ketika mulai

datangnya para wisatawan asing ke daerah Bali (Piet, 1993: 76) dan menjadi semakin marak sekitar akhir tahun 1960-an. Seni pertunjukan wisata ini tumbuh subur di sekitar daerah kawasan wisata terutama di Kabupaten Badung, Kabupaten Gianyar, dan Kota Denpasar. Berdasarkan catatan yang ada, bentuk-bentuk seni pertunjukan wisata yang berkembang pada tahun 1970-an adalah Barong "Kunti Sraya", Kecak "Ramayana", Janger, Tari Legong, dan Sendratari Ramayana (Ramayana Ballet).

Perkembangan pariwisata Bali yang mengedepankan kebudayaan sebagai pusat orientasi mengakibatkan pariwisata Bali dikenal sebagai Pariwisata Budaya. Kebijakan Pemerintah Daerah Bali menjadikan sektor pariwisata sebagai industri secara tidak langsung mengayakan kebudayaan Bali, khususnya bidang seni pertunjukan. Sentuhan pariwisata mendorong masyarakat seni untuk ikut terlibat dan menikmati segala fasilitas yang diakibatkan oleh hadirnya industri pariwisata tersebut. Dengan hadirnya pariwisata, banyak seni pertunjukan mengalami pergeseran dari bentuk dan fungsinya semula, seperti munculnya seni pertunjukan kemasan baru di Pura Taman Ayun Mengwi, yang pada dasarnya tercipta atas inisiatif para pelaku wisata untuk meraih pasar dalam memasarkan produknya. Seni pertunjukan kemasan baru adalah sebuah paket tontonan wisata yang berskala besar. Seni ini memadukan aktivitas budaya pura (prosesi dan pasar malam) dengan berbagai komponen seni pertunjukan wisata (klasik, tradisional, dan modern) yang diadakan sebagai atraksi wisata.

Gagasan untuk menciptakan sebuah seni pertunjukan pada suatu masyarakat pada dasarnya adalah untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan. Seperti yang dikemukakan oleh Soedarsono (1998), sekelompok masyarakat membentuk kesenian dengan tujuan yang berbeda-beda seperti untuk kepentingan ritual, seni pertunjukan untuk mengungkapkan rasa estetik dan untuk sarana hiburan. Dengan adanya kepentingan yang berbeda-beda itu, muncullah berbagai macam kesenian dalam suatu kelompok masyarakat.

Selanjutnya, Bandem dan deBoer (1995) menyebutkan bahwa dalam kehidupan masyarakat Bali kesenian mempunyai tiga fungsi pokok, yakni *wali*, *bebali*, dan *balih-balihan*. Kesenian yang berfungsi untuk *wali* dan *bebali* merupakan kesenian sakral dan hanya dipentaskan

dalam konteks upacara ritual. Namun, kesenian yang berfungsi untuk *balih-balihan* lebih banyak bersifat sosial yang bertujuan untuk memberikan hiburan kepada para pendukungnya. Belakangan ini, kesenian yang tergolong ke dalam jenis *balih-balihan* mengalami perkembangan yang sangat pesat, baik dalam hal bentuk maupun ragamnya. Bahkan setelah Bali mulai dirambah oleh pariwisata, seni *balih-balihan* dengan cepat berkembang menjadi seni pertunjukan wisata.

Seni pertunjukan kemasan baru merupakan seni pertunjukan wisata yang mempunyai fungsi sama, tetapi bentuknya sudah berbeda dibandingkan dengan seni pertunjukan wisata sebelumnya. Seni pertunjukan yang sengaja dirancang dalam bentuk spesial telah menjadi fenomena baru dalam kebudayaan Bali khususnya pada bidang seni pertunjukan. Penyajian pertunjukan ini tidak lagi memakai pola atau aturan sebagaimana biasanya seperti yang dipakai dalam struktur seni pertunjukan wisata sebelumnya yang masih memakai pola atau struktur pertunjukan tradisi. Oleh karena itu, seni pertunjukan ini disebut "seni pertunjukan kemasan baru".

Seni pertunjukan kemasan baru terdiri dari berbagai komponen seni pertunjukan wisata dan berbagai aktivitas budaya puri dan pura, dan dimodifikasi menjadi bentuk seni pertunjukan kemasan baru. Oleh karena itu, beberapa bagian dari komponen seni pertunjukan tersebut mengalami perubahan fungsi dari fungsi aslinya. Seni pertunjukan kemasan baru telah mendorong terjadinya perubahan-perubahan dari bentuk seni pertunjukan yang ideal menjadi seni pertunjukan yang bersifat non-ideal. Seperti yang telah diuraikan sebelumnya, seni pertunjukan kemasan baru lebih mengedepankan *performance* daripada idealismenya. Dengan demikian, seni pertunjukan kemasan baru telah terbebas dari ikatan nilai norma-norma tradisional yang sering membatasi gerak seni pertunjukan wisata. Dalam seni pertunjukan kemasan baru, semua komponen seni yang membangunnya telah mengalami pergeseran struktur karena seni tersebut mempunyai tujuan tertentu, yaitu mengisi kesenjangan yang terjadi dalam suatu sistem. Aktivitas kepariwisataan di Bali memang berada di luar *cultural boundaries order* (batas lingkaran kebudayaan) Bali, tetapi kedua komponen tersebut secara tidak langsung telah

mengalami persentuhan, sehingga banyak orang mempunyai persepsi negatif tentang pementasan seni untuk pertunjukan wisata.

Pengemasan lingkungan alam (kolam, taman, dan perkampungan tradisional di sekitar pura) dengan latar belakang candi dan kompleks bangunan tempat sembahyang (*candi*, *meru*, dan *pelinggih*), dan berbagai atraksi budaya (prosesi, pasar malam, dan seni-seni pertunjukan wisata) memberi kesan tersendiri bagi wisatawan dan menganggap bahwa diri mereka telah masuk dalam lingkaran kebudayaan daerah Bali. Pola pengemasan seperti ini menyebabkan Pura Taman Ayun selalu menjadi pilihan *tour leader* asing dalam melaksanakan acara pesta berkonteks pariwisata. Penggunaan Pura Taman Ayun sebagai lokasi penyelenggaraan *dinner* telah direstui oleh keluarga besar Puri Mengwi dan didukung oleh masyarakat di sekitar Puri Mengwi dan Pura Taman Ayun.

Menyadari bahwa Pura Taman Ayun telah menjadi objek dan daya tarik wisata yang menarik, Pemerintah Kabupaten Badung menata lingkungan di sekitar pura dengan tujuan agar wisatawan dapat menyaksikan panorama Pura Taman Ayun dengan nyaman tanpa gangguan terhadap kesucian pura. Ini merupakan konsep yang telah terpadu antara masyarakat Desa Mengwi dan Pemerintah Kabupaten Badung dalam mengelola Pura Taman Ayun sebagai objek dan daya tarik wisata.

Kini, di Desa Mengwi telah terjadi perubahan struktur sosial, yang diakibatkan oleh pesatnya perkembangan industri pariwisata yang selalu mementaskan seni pertunjukan kemasan baru di *jaba* Pura Taman Ayun. Pura Taman Ayun letaknya strategis di jalur lintas wisata Sangeh-Tanah Lot dan Sangeh-Bedugul, banyak menyimpan nilai sejarah yang sangat diminati oleh wisatawan. Tampak bahwa Pura Taman Ayun telah menjaga keindahan dan kebersihan lingkungannya. Setiap menjelang dilaksanakannya *event* pariwisata di Pura Taman Ayun, terlebih dahulu setiap melakukan *setting* tempat dan penataan dekorasi disesuaikan dengan selera wisatawan.

Sebagai salah satu ciri khas yang menunjukkan akan diselenggarakannya atraksi pariwisata di pura ini adalah penataan dekorasi pura ini. Dekorasi untuk acara pariwisata berbeda dengan dekorasi pada saat upacara keagamaan *piodalan*. Perbedaan ini menyebabkan masyarakat umum

mengetahui kapan dilangsungkan kegiatan *piodalan* dan kapan ada kegiatan kepariwisataan. Meskipun seni pertunjukan kemasan baru dilangsungkan di lingkungan pura tetapi sesajen tidak terlalu banyak digunakan. Hal ini menandakan bahwa apa yang dilakukan di pura semata-mata hanya merupakan acara non-religius. Ini juga terjadi pada hampir setiap pementasan seni pertunjukan wisata lainnya di Bali. Suatu pertunjukan yang dipentaskan dalam konteks pariwisata tidak mengandung nilai-nilai sakral yang memang dilarang oleh umat Hindu di Bali. Demikian pula, peralatan yang digunakan dalam acara jamuan makan malam sepertinya tidak ada kaitannya dengan peralatan yang biasa digunakan sebagai sarana upacara di Pura Taman Ayun. Peralatan yang dipakai pada umumnya adalah yang tidak memiliki nilai-nilai sakral meskipun ada beberapa komponen yang digunakan dalam acara ini mirip dengan peralatan yang sering digunakan dalam upacara di Pura Taman Ayun, tetapi semua itu hanyalah duplikat atau barang tiruan yang tidak pernah dipakai untuk melakukan upacara dalam konteks yang sebenarnya.

Wisatawan domestik dan mancanegara yang terlibat dalam acara makan malam di Pura Taman Ayun tampaknya tidak pernah menuntut keaslian pementasan seni pertunjukan yang disajikan. Mereka juga tidak menghayati berbagai aktivitas yang berlangsung tetapi lebih banyak menikmatinya, sehingga mereka merasa sangat puas jika seni pertunjukan yang ditampilkan sesuai dengan apa yang telah disepakati. Penyajian seni pertunjukan kemasan baru biasanya harus sesuai dengan konsep yang telah disepakati sebelumnya oleh *tour leader* dan para pelaku pariwisata lainnya. Hal ini terjadi karena faktor penentu puas atau tidaknya dan berhasil atau tidaknya penyelenggaraan acara makan malam Mengwi Royal Dinner yang dilengkapi dengan sajian seni pertunjukan kemasan baru adalah ketepatan penyelenggaraan yang sesuai dengan jadwal yang telah disepakati. Wisatawan tidak mengerti struktur tari yang dipentaskan. Mereka hanya tahu ketepatan seni pertunjukan kemasan baru yang harus sesuai dengan skenario yang telah dijadwalkan. Ini membuat *entertainment organizer* atau *art director* pada *event* pariwisata tersebut harus merestrukturisasi pertunjukan tari yang akan disajikan agar durasi pementasan secara keseluruhan sesuai dengan konsep yang telah disepakati. Penyesuaian durasi pentas ini menyebabkan bagian-bagian tertentu dari struktur

tari harus ditiadakan. Wisatawan biasanya akan kecewa jika terjadi pengurangan mata acara dan jika penggunaan waktu dalam suatu acara terlalu molor (tidak sesuai jadwal). Sesungguhnya disinilah timbul konsep komersialisasi kebudayaan dalam penyajian seni pertunjukan yang tidak lagi mementaskan struktur pertunjukan sesuai dengan struktur pertunjukan aslinya. Oleh karena itu, pertunjukan tersebut penyajiannya harus disesuaikan dengan kebutuhan dan selera (waktu dan daya beli) wisatawan.

Meningkatnya kunjungan wisatawan ke Pura Taman Ayun mendorong pihak Puri Mengwi menggelar aktivitas budaya pariwisata, dengan harapan bisa memberi kontribusi lebih baik bagi kepentingan pemeliharaan pura maupun kesejahteraan masyarakat *penyungsur* pura tersebut. Keinginan itu mendapat sambutan dari pihak-pihak pelaku pariwisata di Bali (hotel, restoran, biro perjalanan wisata, dan kelompok seni pertunjukan) dengan pertimbangan bahwa lokasi Pura Taman Ayun tidak terlalu jauh dari Kota Denpasar, Sanur, Kuta, dan Ubud.

Desa Mengwi berpenduduk 6.558 KK, dengan mata pencaharian sebagian besar petani dan tukang bangunan. Seperti masyarakat petani di desa-desa lainnya di Bali, masyarakat Desa Mengwi selalu mengisi waktu luangnya dengan berkesenian. Itulah sebabnya di Desa Mengwi terdapat banyak *sekaa* (kelompok) kesenian dan kelompok-kelompok penunjang pentas budaya lainnya, seperti *sekaa balaganjur*, *sekaa joged*, *sekaa gong kebyar*, *sekaa gebogan*, *sekaa tabur bunga*, *sekaa tombak umbul-umbul*, dan sebagainya.

Selain itu, pembagian tata ruang antara Puri Mengwi dan Pura Taman Ayun dianggap begitu padu oleh para pelaku pariwisata untuk mempertunjukan rekonstruksi tradisi puri dengan sempurna. Pembagian tata ruang yang sudah ada tidak memerlukan penataan dekorasi yang berat untuk acara santap malam yang dirangkai dengan pementasan seni pertunjukan khas puri. Peyediaan fasilitas parkir yang luas menyebabkan tamu yang menggunakan bus-bus besar bisa parkir tanpa mengganggu lalu lintas di sekitar pura tersebut.

Perkembangan industri pariwisata di Pura Taman Ayun telah menyebabkan pihak Puri Mengwi menggali potensi budaya lokalnya menjadi tontonan wisata bernuansa baru dan unik. Salah satu cara

yang ditempuh adalah dengan mengemas aktivitas budaya pura dengan berbagai jenis seni pertunjukan yang telah ada, ke dalam satu paket pertunjukan wisata berskala besar dilihat dari materi pertunjukan, ruang pentas, dan waktu penyajian yang dibutuhkan. Seni pertunjukan kemasan baru diciptakan untuk menunjang produk wisata Mengwi Royal Dinner di Pura Taman Ayun yang pada hakikatnya merupakan produk Bali modern dalam industri pariwisata.

Terkait dengan hal itu Vickers (1996) menyatakan bahwa modernisasi di Bali disebabkan oleh Barat (wisatawan). Hal ini tampak pada cara penyajian seni pertunjukan kemasan baru yang sudah tidak menggunakan pola atau konsep garapan seni pertunjukan tradisi. Walaupun paket seni pertunjukan ini sudah tidak menggunakan konsep penyajian seni pertunjukan tradisi, seni pertunjukan ini tetap bernuansa tradisi karena dibangun oleh komponen-komponen seni dan aktivitas budaya tradisi. Oleh karena itu, seni pertunjukan ini juga disebut *pseudo-traditional art*.

Seni pertunjukan kemasan baru ini merupakan *acculturation art* karena seni pertunjukan ini merupakan gabungan selera antara pihak Puri Mengwi dan *travel agent* (wisatawan). Seni pertunjukan yang disajikan dalam bentuk paket berfungsi sebagai pelengkap untuk memeriahkan acara makan malam (*dinner*).

Seni-seni pertunjukan yang ditampilkan dipentaskan secara tidak utuh dalam suasana puri *stage* terfokus di area *jaba* tengah Pura Ayun. Pengemasan seluruh komponen yang membangun paket seni pertunjukan kemasan baru ternyata telah membuat komponen-komponen pendukung paket seni pertunjukan tersebut menjadi yang berbeda dengan struktur pertunjukan aslinya.

Dilihat dari isinya, seni pertunjukan kemasan baru ini berbeda dengan seni pertunjukan wisata yang biasa dipentaskan di hotel-hotel. Biasanya seni pertunjukan wisata yang disajikan dalam paket acara makan malam di suatu hotel atau suatu tempat, hanya terdiri dari satu atau dua jenis pertunjukan saja, misalnya Legong, Cak Ramayana, atau yang lainnya. Namun, dalam paket seni pertunjukan kemasan baru yang terdiri dari berbagai aktivitas budaya pura (prosesi dan pasar malam) dan berbagai komponen seni pertunjukan tradisi,

klasik, dan modern (wisata) yang dikemas dalam bentuk paket dan disajikan dengan lebih lengkap.

Walaupun dalam seni pertunjukan kemasan baru tidak ada tari ciptaan baru yang khusus diciptakan untuk mendukung paket seni pertunjukan ini tetapi karena bentuk penyajiannya yang ditata sedemikian rupa membuat sajian seni pertunjukan ini bernuansa baru dan memiliki nilai yang unik. Berbagai seni pertunjukan wisata yang mendukung seni pertunjukan kemasan baru, pertunjukannya direstrukturisasi terlebih dahulu agar durasi pementasan secara keseluruhan sesuai dengan keinginan wisatawan. Hal ini membuat masing-masing seni pertunjukan yang mendukung paket seni pertunjukan ini memiliki struktur pertunjukan "baru", pendek, dan berbeda dengan struktur pertunjukan aslinya.

Penyajian seni pertunjukan kemasan baru ini dimulai dari tamu baru tiba di lokasi acara, sebelum, dan selama menikmati makan malam sampai selesai. Struktur seni pertunjukan kemasan baru ini dibagi menjadi tiga bagian, yaitu (1) *Entertainment welcome-dinner*, yaitu pertunjukan yang berfungsi sebagai pertunjukan awal atau pembuka yang, dalam hal ini, merupakan pertunjukan prosesi (pertunjukan berjalan) yang dipertunjukkan pada waktu wisatawan baru tiba di lokasi *dinner* yang dimulai dari puri menuju Pura Taman Ayun, (2) *Entertainment pre-dinner*, yaitu pertunjukan yang berfungsi mengiringi wisatawan menikmati *cocktail* (minuman yang diramu khusus) dalam suasana "pasar malam", (3) *Entertainment during-dinner*, yaitu pertunjukan yang berfungsi untuk mengiringi tamu menikmati makanan utama (*dinner*) yang dipertunjukan sampai acara selesai.

Peranan paket seni pertunjukan kemasan baru ini dalam paket acara Mengwi Royal Dinner ini tampaknya sangat menonjol, dan bahkan kehadirannya yang hanya sebagai pelengkap ini telah dapat memberi nilai khusus pada produk utamanya, yaitu makanan dan *tour*. Peranan seni pertunjukan kemasan baru yang dikemas untuk melengkapi acara makan malam ini tampaknya mempunyai peranan yang sangat menentukan dalam ukuran sukses atau tidaknya penyelenggaraan acara *dinner* di Pura Taman Ayun.

Kehadiran seni pertunjukan kemasan baru dalam seni pertunjukan wisata merupakan aktualisasi dari salah satu dampak positif dari pariwisata, yang mempunyai konsekuensi terjadinya suatu "perubahan". Perubahan yang terjadi adalah pada cara penyajian seni pertunjukan wisata yang dalam hal ini disebabkan oleh keterbatasan waktu pentas yang mengharuskan terjadinya pengemasan kembali terhadap semua pertunjukan yang ditampilkan dalam seni pertunjukan kemasan baru. Hal yang terkait dengan pengemasan ini tampaknya tidak menimbulkan kesalahpahaman di masyarakat, terutama antara kelompok seniman tradisi yang cenderung idealis dengan kelompok pencetus seni pertunjukan kemasan baru.

Pengemasan seni pertunjukan ini teretus atas dorongan para pelatih pariwisata yang berkeinginan agar wisatawan yang datang berulang kali ke Bali dapat menikmati sesuatu yang baru tetapi tetap mempunyai ciri khas lokal. Keterkaitan wisatawan dengan Pura Taman Ayun membuat area *jaba* pura dipakai keagungan bangunan pura ini, tetapi mereka juga ingin menggunakan bagian ruang pura ini sebagai tempat *dinner* untuk mendapatkan suasana baru selain suasana di hotel tempat mereka menginap. Wisatawan tampaknya lebih banyak menyukai lokasi *event* kepariwisataan diadakan di ruang terbuka dengan latar belakang bangunan tradisi (pura) dibandingkan diselenggarakan di dalam gedung bagian *jaba* Pura Taman Ayun sebagai tempat acara-acara *dinner*, yang dilengkapi dengan sajian seni pertunjukan yang tergolong berskala besar yang telah dirintis sejak tahun 1970-an.

Seni pertunjukan wisata berskala besar tersebut dirancang khusus untuk tamu-tamu *incentive* (minimal 100 orang) yang disajikan sebagai pelengkap acara makan malam yang dikemas bersama-sama produk wisata lainnya, seperti *tours*, makanan, dekorasi, keamanan, dan sebagainya. Walaupun fungsi seni pertunjukan kemasan baru dalam acara *dinner* ini hanya sebagai pelengkap tetapi dalam pelaksanaannya justru peranan seni pertunjukan di sini lebih menonjol karena dipentaskan dari awal hingga akhir acara, dan bahkan sering kualitas dan penyajian seni pertunjukan yang dipentaskan sesuai dengan skenario pentas menjadi tolok ukur keberhasilan penyelenggaraan suatu acara *dinner* di Pura Taman Ayun.

Kini seni pertunjukan kemasan baru merupakan produk unggulan wisata Bali yang banyak diminati wisatawan. Oleh karena itu, tidak mengherankan kalau kini banyak dijumpai bentuk penyajian seni pertunjukan wisata seperti ini.

Masyarakat di sekitar Pura Taman Ayun, khususnya di Desa Mengwi, mempunyai pandangan bahwa perubahan fungsi seni pertunjukan tradisi menjadi seni pertunjukan wisata justru mempunyai arti yang sangat penting bagi perkembangan kualitas hidup masyarakat. Perubahan fungsi pada suatu komponen kebudayaan pada dasarnya memang akan membawa konsekuensi logis, tetapi jika masyarakat dapat menyikapi dengan arif dan bijak, perubahan tersebut akan memberi makna yang positif bagi masyarakat yang bersangkutan. Adat istiadat dan agama tetap ditempatkan sebagai filter yang dapat menyeleksi proses perubahan tersebut, sehingga kehidupan dan tradisi masyarakat tidak mengalami *chaos*.

Memang hal seperti ini tidak bisa dilakukan oleh seluruh masyarakat di daerah Bali, mengingat seriap tempat memiliki (*bhisama*) aturan yang berbeda-beda dalam mengelola organisasi kesenian. Desa Mengwi sebenarnya adalah desa yang memiliki *bhisama* yang sangat kuat dalam menata kehidupan sosial dan ritualnya tetapi karena sebagian besar dari masyarakat telah dapat memisahkan antara kepentingan sosial dan ritual dengan kepentingan pariwisata, seni pertunjukan wisata di desa ini tetap berjalan pada jalurnya masing-masing. Mereka dengan konsekuen tetap membedakan pola, aturan, dan bentuk seni pertunjukan yang disesuaikan dengan fungsinya.

Kesadaran yang tumbuh secara alami tanpa melalui proses pemaksaan mengakibatkan perubahan fungsi seni pertunjukan di Desa Mengwi terjadi tanpa mengalami kesulitan bahkan perubahan tersebut dapat dianggap sebagai energi pertumbuhan solidaritas mekanik pada masyarakat tersebut. Solidaritas mekanik memberi kesempatan kepada setiap warga masyarakat untuk saling menggantikan perannya dalam masyarakat. Misalnya, jika seorang anggota *sekaa* kesenian berhalangan, ia dapat digantikan oleh siapa saja yang mempunyai keterampilan di bidang kesenian itu, sehingga ketidakhadiran seorang dalam kelompok tidak menyebabkan terjadinya kemandegan atau batalnya suatu acara. Selain itu, mereka dapat saling bertukar

kewajiban dengan rekan yang lainnya, sehingga warga masyarakat tetap bisa mengatur skala prioritas pekerjaan.

Menjadi anggota *sekaa* kesenian di Desa Mengwi tidak dapat dikatakan menghambat pembangunan masyarakat. Jika seorang anggota *sekaa* yang kebetulan adalah seorang karyawan/pegawai tidak bisa hadir dalam sebuah pementasan kesenian, ia diberi kesempatan untuk mencari pengganti dengan caranya sendiri. Akan sangat simpatik jika ada anggota keluarga yang bisa menggantikannya. Namun, jika tidak ada anggota keluarga yang bisa menggantikannya, ia bisa melakukan negosiasi dengan anggota masyarakat lainnya yang kebetulan saat itu tidak mempunyai acara pementasan. Perubahan pola dalam kehidupan *sekaa* kesenian yang diakibatkan oleh perubahan fungsi seni pertunjukan di Desa Mengwi menyebabkan *sekaa-sekaa* kesenian di desa tersebut tetap eksis. Hadirnya pariwisata yang sebelumnya diprediksi akan dapat merusak nilai-nilai tradisi yang ada ternyata tidak terjadi karena masyarakat Desa Mengwi telah dapat menyikapi dengan cara yang positif dan bijak. Aktivitas kepariwisataan memang banyak menyita perhatian, baik para seniman maupun masyarakat Desa Mengwi, tetapi karena mereka masih menggunakan seni-seni pertunjukan atau aktivitas budaya tersebut dalam aktivitas sosial dan keagamaan, maka seni pertunjukan dan budaya masyarakat tersebut tidak mengalami perubahan yang berarti (punah). *Sekaa-sekaa* kesenian pun tetap eksis karena tingginya toleransi masyarakat terhadap warganya yang mempunyai profesi heterogen. Hal ini menciptakan solidaritas mekanik yang menyebabkan anggota masyarakat di Desa Mengwi masih tetap dengan komitmen awalnya dalam menyikapi aktivitas kepariwisataan tersebut secara serius.

Sikap toleransi yang tinggi merupakan kunci bagi kelangsungan seni pertunjukan kemasan baru. Seandainya kondisi seperti ini terus dapat dipertahankan pada masa mendatang, Pura Taman Ayun yang hanya dikenal sebagai objek dan daya tarik wisata dengan bangunan fisik puranya saja, juga akan dikenal memiliki sajian seni pertunjukan berskala besar. Dengan demikian, kemungkinan bidang pariwisata ini akan lebih diminati oleh masyarakat setempat sebagai sumber perekonomian mereka. Sebaliknya, jika model pengembangan objek dan daya tarik wisata seperti ini (menggali potensi budaya lokalnya) juga dilakukan di daerah lain, akan muncul berbagai pertunjukan

aktivitas budaya dengan ciri khas daerah masing-masing yang beraneka ragam, sehingga kebudayaan Bali akan dikenal lebih kaya dan lebih berkualitas di mata dunia luar.

Desa Mengwi merupakan salah satu desa yang belakangan ini lebih dikenal sebagai desa yang telah banyak mengalami proses transformasi budaya. Unsur-unsur kebudayaan yang mengalami proses transformasi adalah unsur kesenian. Proses transformasi tersebut merupakan dampak dari masuknya unsur kesenian yaitu seni pertunjukan ke dalam dunia pariwisata. Masyarakat di desa Mengwi telah mampu mengubah seni pertunjukan tradisional Bali menjadi seni pertunjukan pariwisata dengan tidak merusak nilai-nilai yang disakralkan oleh masyarakat Hindu di Bali. Seni pertunjukan wisata Bali dikemas dengan cara yang profesional sehingga modal seni dan modal budaya menjadi berubah (mengalami transformasi) menjadi modal ekonomi. Proses transformasi unsur kesenian Bali pada awalnya digagas oleh *Panglingsir* Puri Mengwi menjadi sebuah industri kreatif disambut gembira masyarakat desa Mengwi. Industri kreatif yang berbasis seni pertunjukan tersebut telah banyak mengubah paradigma masyarakat dalam menyikapi dan meningkatkan kesejahteraan hidupnya. Masyarakat di desa Mengwi tidak lagi menganggap bahwa pariwisata merusak tatanan nilai-nilai kebudayaan Bali khususnya desa Mengwi, tetapi justru sebaliknya pariwisata dengan cara nyata telah memberi kontribusi ekonomi bagi masyarakat setempat.

8.5. Seni Pertunjukan Pariwisata Bali

Seni pertunjukan pariwisata atau "*touristic performing art*" adalah produk budaya baru yang tumbuh sejak tahun 1930-an (Picard, 1996). Seni pertunjukan ini tumbuh ketika mulai datangnya para wisatawan asing ke Bali sejak Bali dibuka menjadi salah satu daerah tujuan wisata di Indonesia pada akhir tahun 1960-an. Semenjak itu semakin banyak kesenian Bali dikembangkan menjadi seni pertunjukan pariwisata. Masuknya seni pertunjukan Bali sebagai bagian dari industri pariwisata menyebabkan seni pertunjukan daerah Bali tampil sesuai selera wisatawan. Keppler (1977) mengatakan bahwa seni pertunjukan pariwisata memang harus sesuai dengan selera wisatawan. Soedarsono (1999: 127-129) mengatakan bahwa seni

pertunjukan pariwisata dikemas masyarakat Bali sendiri bernuansa agama Hindu.

Perkembangan pariwisata Bali yang mengedepankan kebudayaan sebagai pusat orientasi mengakibatkan pariwisata Bali dikenal sebagai Pariwisata Budaya. Lull melihat bahwa seni pertunjukan pariwisata Bali dikemas dari seni pertunjukan daerah setempat. Pertumbuhan seni pertunjukan di Bali adalah akibat dari penerapan pola industri pariwisata yang dijiwai oleh budaya Bali (Pariwisata Budaya). Geriya (1987) mengatakan bahwa Pariwisata Budaya adalah salah satu jenis pariwisata yang mengandalkan peran kebudayaan sebagai daya tarik yang paling utama termasuk di dalamnya kesenian.

Kebijakan Pemerintah Daerah Bali menjadikan sektor pariwisata sebagai industri secara tidak langsung telah memacu perkembangan seni pertunjukan daerah ini. Hadirnya industri pariwisata dapat mempengaruhi transformasi nilai-nilai pada penduduk setempat. Tadjuddin (1995:7) mengatakan bahwa dampak pariwisata terhadap kebudayaan ada dua yaitu (1) pariwisata cenderung memunculkan sifat komersial dan (2) pariwisata dapat memacu kreativitas seni budaya penduduk lokal untuk menciptakan berbagai atraksi agar wisatawan tertarik datang. Namun demikian agar pemanfaatan pembangunan pariwisata terkendali maka ada beberapa persyaratan mesti harus terpenuhi yakni mengangkat kembali *traditional knowledge*, *local knowledge*, atau *ethnoscience* yang sudah ada di masyarakat, yang merupakan adaptasi ekologis masyarakat setempat (Pitana, 1999). Sejak kehadiran pariwisata, motivasi kreatif penciptaan seni pertunjukan memang mengalami pergeseran yaitu dari persembahan ritual ke persembahan kepada pariwisata. Namun demikian walaupun aktivitas pariwisata menyita banyak perhatian seniman di Bali, seni pertunjukan untuk persembahan di tempat suci tidak mengalami kemunduran. Seni pertunjukan sakral untuk persembahan tetap bertahan karena secara mendasar kehidupan beragama masyarakat di Bali tidak berubah. Terlebih, seni pertunjukan yang dipentaskan di hotel-hotel ternyata banyak terinspirasi dari seni pertunjukan tradisional yang bernuansa religi yang dikemas sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan pariwisata.

Maquet dalam Soedarsono (1999) menyatakan bahwa konsep seni pertunjukan pariwisata dikategorikan sebagai seni akulturasi (*art of acculturation*), yang merupakan perpaduan antara nilai estetis murni pertunjukan itu sendiri dan nilai industri pariwisata. Seni pertunjukan yang berakulturasi ini lazim disebut sebagai seni wisata (*tourist art*). Kebanyakan memang seni pertunjukan ini merupakan kemasan dari seni pertunjukan tradisional yang telah ada, tetapi nilai sakralnya sudah ditiadakan. Bentuk seni pertunjukan pariwisata pada dasarnya merupakan bentuk seni tradisional daerah setempat yang telah mengalami proses pengemasan dan secara rutin dipertunjukkan untuk pariwisata. Isi pertunjukan sesuai dengan kebutuhan pariwisata dan oleh karena itu penyajiannya tampak berbeda dengan pertunjukan yang dipentaskan untuk masyarakat setempat.

Picard (1996) dan Dibia (1997) juga menyatakan bahwa bentuk seni pertunjukan pariwisata lebih mengutamakan entertainment dan daya tarik visual (*visual performance*) daripada isi yang memerlukan apresiasi dan perenungan secara serius. Bentuk seni pertunjukan pariwisata Bali merupakan bentuk-bentuk seni pertunjukan yang biasa disajikan sebagai tontonan masyarakat lokal, yang sebagian besar diambil dari seni pertunjukan untuk upacara ritual. Lindsay (1991) menyatakan bahwa seni pertunjukan pariwisata yang lebih mengutamakan bentuk daripada isi ini sebagai kesenian "*kitsch*". Kata "*kitsch*" mempunyai konotasi selera rendah atau komersil, berbeda dengan kesenian klasik yang menurutnya merupakan seni tradisional yang mempunyai nilai tinggi (adiluhung), terinci, dan mendalam. Terkait dengan itu, Umar Kayam (dalam Lindsay, 1991) mengatakan bahwa seni "*kitsch*" memang harus terus bergerak dan harus bisa menarik perhatian penonton agar tetap menghasilkan uang.

Fairclough (1995) menyatakan bahwa *commodification is the process whereby social domains and institutions, whose concern is not producing commodities in the narrower economic sense of goods for sale, come nevertheless to be organized and conceptualized in terms of commodity production, distribution, and consumptions* (komodifikasi adalah suatu konsep yang luas, yang tidak hanya menyangkut masalah produksi komoditas dalam pengertian perekonomian yang sempit tentang barang-barang yang diperjual-belikan saja, tetapi juga menyangkut tentang bagaimana barang-barang itu didistribusikan

dan dikonsumsi. Komodifikasi memang dapat melahirkan budaya massa. Masyarakat konsumen atau masyarakat komoditas dan akibat konsumsi massa ini menyebabkan timbulnya budaya konsumen, dan dalam budaya konsumen terdapat tiga bentuk kekuasaan yang ada di belakang produksi dan konsumsi objek-objek estetik yaitu kekuasaan kapital, kekuasaan produser, dan kekuasaan media massa (Piliang, 1998: 246).

Karl Marx dan Georg Simmel menyatakan bahwa munculnya gejala komodifikasi di berbagai sektor kehidupan masyarakat diakibatkan oleh ekonomi uang yang didasarkan atas spirit (semangat) menciptakan keuntungan sebanyak-banyaknya (Turner, 1992: 115-138). Pariwisata yang merupakan aktivitas ekonomi yang kompleks memang mencakup elemen-elemen material dan psikologis. Elemen material berupa akomodasi, transportasi, atraksi, dan hiburan. Faktor-faktor psikologis mencakup spektrum yang luas mengenai sikap-sikap dan pengharapan-pengharapan. Sementara pariwisata merupakan kompleksitas bisnis yang saling berhubungan, baik dalam melayani orang yang bepergian maupun lainnya (Lunberg, 1990: 5). Dalam industri pariwisata terdapat kekuasaan kapital. Kekuasaan kapital dimiliki oleh kaum kapitalis atau pemilik modal, sementara kekuasaan produser dimiliki oleh industri pariwisata yang diorganisir oleh pihak *travel agent*. Sementara kekuasaan media massa dimiliki oleh berbagai media yang berfungsi mensosialisasikan produk. Piliang (1998: 245-246) mengatakan bahwa perkembangan masyarakat *post-industri* dan kebudayaannya tidak dapat dipisahkan dari perkembangan konsumerisme dalam diskursus kapitalisme mutakhir dan perkembangan masyarakat konsumen dapat mempengaruhi cara-cara pengungkapan estetik kontemporer yang disebut estetika *post-modern*.

Masyarakat konsumen (*consumer society*) adalah "nilai tanda" (*sign-value*), "nilai guna" (*use-value*), dan nilai tukar (*exchange value*). Industri apa pun dapat menyebabkan terjadinya pergeseran dan keterputusan zaman yang mengakibatkan munculnya totalitas sosial baru dengan berbagai pengorganisasian dan prinsip-prinsipnya. Baudrillard dan Lyotard menyebut gejala seperti ini sebagai suatu gerak maju menuju masa post-industri (Featherstone, 1988: 195). Baudrillard dalam Piliang (1999) menyatakan bahwa komodifikasi yang

berlebihan dapat menyebabkan absurditas kultural, dan kenyataan hidup saat ini merupakan iring-iringan simulacra. *Simulacra* adalah tiruan dari model-model realitas yang sesungguhnya. *Simulacra* adalah sebuah dunia yang didalamnya ditampilkan sifat kepura-puraan (*perversity*) yang penuh dengan topeng, kedok, *make up*. Di sini, perbatasan antara seni dan realitas telah hilang karena keduanya telah jatuh ke dalam *simulacrum universal*. *Simulacrum* tercapai ketika perbedaan antara representasi dan realitas, antara tanda dan apa yang dirujuknya dalam dunia nyata, telah tiada. Hubungan antara citra yang ditampilkan dan tanda bergerak melalui empat fase sejarah, yaitu (1) citra adalah pantulan dari realitas dasar, (2) citra menopengi dan mengubah atau memalsukan realitas dasar, (3) citra menandakan tiadanya realitas dasar, dan (4) citra tidak mengandung hubungan apapun dengan realitas, jadi murni *similacrum*-nya sendiri, dan realitas yang dicapai adalah realitas semu.

Keat dan Abercombie (1990) mengatakan bahwa komodifikasi merupakan suatu aspek "kebudayaan perusahaan", sedangkan Marx melihat bahwa efek komodifikasi terhadap bangsa merupakan acuan dalam konteks industrial, misalnya sebagai bagian dari cara mereka melihat komoditas-komoditas yang bermanfaat untuk produksi komoditas-komoditas lainnya (Fairclough, 1995: 207). Dalam pemikiran Marxisme dinyatakan bahwa beroperasinya ideologi dalam masyarakat kapitalis didasarkan atas relasi kelas-kelas dalam masyarakat, antara kelas pengusaha atau konseptor (*superstructure*) dan kelas pekerjaan atau pelaksana (*base*) yang membuat dominasi kelas penguasa atas kelas pekerja. Dalam masyarakat komoditas, distribusi kekuasaan berbalik, yaitu dari atas ke bawah atau dari bawah ke atas, atau dari tangan penguasa sentral ke tangan para pelaksana yang membentuk fragmentasi kekuasaan. Namun, dalam masyarakat, kekuasaan berkembang dari berbagai kelompok sosial di tingkat *peripheral* (produser, industri informasi, industri hiburan, dan sebagainya, yang bisa dikategorikan sebagai agen atau produser kebudayaan) (Ibrahim, 1997: 27).

Dalam masyarakat konsumen *post-modern* atau masyarakat komoditas industri kebudayaan bersama-sama membangun kekuasaan. Kekuasaan ini dibangun dengan membuat orang merasa "mati" kalau tidak trendi, kaya atau mewah. Konsekuensinya adalah masyarakat

konsumen *post-modern* mengkomodifikasikan seluruh kehidupan dan ranah kebudayaannya sebagai produk tontonan wisata. Ideologi seperti ini menghasilkan makna-makna yang berasal dari kebudayaan daur ulang (*recycling*) yang memoles dunia permukaan imanen, menciptakan konsumen *schizoprenik*, dan mementaskan parodi dalam permainan rumit estetika realitas-semu. Perkembangan industri pariwisata budaya di tempat tujuan wisata disebabkan oleh upaya modernisasi di seluruh komponen industri pariwisata yang ada, ditunjang oleh struktur modal yang kuat dan masuknya ilmu pengetahuan dan teknologi, terutama teknologi informasi (telekomunikasi, teknologi komputer, internet, android, dan sebagainya).

Bali sebagai daerah tujuan wisata mengembangkan daerahnya berdasarkan visi pembangunan yang berwawasan budaya. Hal ini berarti bahwa setiap upaya industrialisasi pariwisata yang dilakukan di Bali harus dilandasi oleh kebudayaan Bali yang dijiwai oleh agama Hindu. Industrialisasi pariwisata berbeda dengan industrialisasi dalam pengertian konvensional yang berkonotasi industri berat. Industrialisasi pariwisata lebih berkarakteristik pelayanan atau jasa (*service*). Suatu produk memerlukan proses yang cukup panjang agar dapat menjadi produk wisata yang siap dikonsumsi untuk pariwisata itu sendiri.

Marx menyatakan bahwa setiap komoditas mempunyai nilai ganda, di satu pihak mempunyai "nilai pakai" (*use value*) dan di lain pihak mempunyai "nilai tukar" (*exchange value*). Nilai pakai yang hanya direalisasikan dalam proses konsumsi mempunyai acuan terhadap keperluan-keperluan bahwa sifat-sifat komoditas sebagai benda fisik yang bisa dipergunakan untuk maksud itu. Setiap objek terlepas apakah objek tersebut komoditas atau bukan, bisa memiliki nilai kalau tenaga kerja manusia dikembangkan untuk memproduksinya, dan inilah inti dari proses yang ditemukan oleh teori tenaga kerja mengenai nilai, yang diambil oleh Marx dari konsep Smith dan Ricardo. Mulai dari sinilah nilai tukar maupun nilai pakai harus terkait dengan tenaga kerja yang terlibat di dalam produksi suatu komoditas. Oleh karena itu, nilai tukar akan berkaitan dengan nilai yang dimiliki oleh suatu produk bila ditawarkan untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai tukar berada dalam suatu kaitan ekonomi yang pasti, dan tidak bisa dipisahkan dari kondisi pasar tempat benda-benda dipertukarkan. Nilai tukar berkaitan erat dengan komoditas (Giddens, 1986: 57-58).

Baudrillard dalam Mac Cannell (1976) menganggap bahwa komoditas itu adalah sesuatu yang dicirikan oleh "nilai tanda" (*sign value*). Lury (1985: 5) mengatakan bahwa komoditas adalah benda-benda yang dibentuk atau diproduksi untuk pertukaran di pasar dalam sebuah pembagian kerja kapitalis. Kapitalisme adalah suatu sistem produksi komoditas. Dalam sistem kapitalis, para produsen tidak sekedar menghasilkan produk bagi keperluannya sendiri atau untuk kebutuhan individu-individu yang mempunyai kontak pribadi dengan mereka. Nilai tanda sering dianggap penting dalam komoditas dan dikonsumsi masyarakat konsumen. Dalam kehidupan sosial, komoditas hubungan erat dengan simbol, dan setiap periode sejarah mempunyai simbolis (Durkheim, 1965: 264). Komoditas sekarang sudah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern karena bentuk aslinya merupakan suatu representasi simbolik (*advertisement*) dari dirinya sendiri, yang membimbing pengalamannya sebelum terjadinya konsumsi aktual (MacCannell, 1976: 22). Begitu pula hal yang paling menonjol dari masyarakat kapitalis modern adalah ketika komoditas telah integral dengan kebudayaannya.

Pemerintah Daerah Bali yang mengembangkan industri pariwisatanya berdasarkan Perda No. 3/1974, berisi tentang kebijaksanaan pengembangan pariwisata Bali berdasarkan konsep "Pariwisata Budaya". Perda tersebut direvisi dalam Perda No. 3/1991, tentang "Pariwisata Budaya", bahwa Bali sebagai daerah tujuan wisata mengembangkan daerahnya berdasarkan visi pembangunan berwawasan budaya, dan setiap upaya industrialisasi pariwisatanya diharapkan berlandaskan kebudayaan Bali (Geriya, 1989:45). Dalam Perda tersebut juga ada pernyataan "Pariwisata dan Bali" atau "Bali dan Pariwisata". Kedua kata tersebut mengandung makna yang cukup luas baik bagi masyarakat Bali maupun masyarakat di luar Bali. Pariwisata sering dituding sebagai pembawa malapetaka yang dikhawatirkan akan dapat menghancurkan nilai-nilai luhur budaya Bali.

Penerapan Perda No. 3/1991 oleh Pemda Bali sebagai konsep pengembangan industri pariwisata ini jugalah yang membuat seni pertunjukan Bali semakin banyak dikemas dan ditampilkan dalam konteks ekonomi (pariwisata). Hal ini terbukti bahwa dengan diterapkannya kebijakan tersebut, kini hampir setiap produk pariwisata

Bali dilengkapi sajian seni pertunjukan daerah setempat. Pesatnya perkembangan Bali sebagai daerah tujuan wisata menyebabkan terjadinya perubahan pada budaya masyarakatnya. Interaksi antara masyarakat Bali dengan para wisatawan tanpa disadari telah melahirkan perubahan-perubahan di berbagai aspek kehidupan masyarakatnya. Perubahan tersebut dapat dilihat pada orientasi masyarakatnya dalam memilih lapangan pekerjaan, orientasi kreativitas senimannya dalam menciptakan karya, meningkatnya penghasilan per kapita, serta masyarakatnya yang cenderung individualis dan materialistik (Geriya, 1989:48). Sejak datangnya wisatawan ke daerah ini, orang Bali mulai berpikir tentang "waktu adalah uang". Itu artinya bahwa orang Bali ketika itu sudah mulai berpikir rasional. Meningkatnya pendidikan kiranya telah dapat mengubah cara berpikir seseorang dari irasional menjadi rasional, dan hal itu juga tampak pada kehidupan masyarakat Bali dalam berkesenian (Black, 1967:9). Mereka mulai mempunyai gagasan untuk menyikapi peluang atas ramainya kunjungan wisatawan datang ke Bali. Ramainya wisatawan datang berkunjung ke Bali mendorong mereka untuk membuat sesuatu yang dapat "bernilai tukar".

Giddens (1986) menyatakan "nilai tukar" berkaitan erat dengan "komoditi". Komoditi mempunyai nilai ganda, di satu pihak mempunyai "nilai pakai" (*use value*), dan di pihak lainnya mempunyai "nilai tukar" (*exchange value*) (Giddens, 1986:57-58). Industrialisasi pariwisata Bali kiranya telah menimbulkan gejala komodifikasi. Terkait dengan hal itu, Karl Marx dan Simmel dalam (Turner, 1992:115-138), menyatakan bahwa ekonomi uang yang didasarkan atas spirit menciptakan keuntungan sebanyak-banyaknya mengakibatkan munculnya gejala komodifikasi di berbagai sektor kehidupan masyarakatnya. Komodifikasi adalah menjadikan sesuatu secara langsung dan sengaja (dengan penuh kesadaran) sebagai sebuah komoditas belaka (Barker, 1999:17). Dalam bentuk moneter, realisasi nilai lebih didapat dengan penjualan barang (yang memiliki "nilai guna" sekaligus "nilai tukar") sebagai komoditas. Sebuah komoditas adalah sesuatu yang tersedia untuk dijual di pasar dan komodifikasi adalah proses yang diasosiasikan dengan kapitalisme, di mana benda-benda, kualitas, dan tanda-tanda diubah menjadi

komoditas, dan komoditas adalah sesuatu yang tujuannya dijual di pasar (Barker, 1999:408).

Komodifikasi dalam kehidupan masyarakat Bali antara lain tampak pada wisata puri di Bali, baik berbentuk hotel (penginapan) seperti di Puri Pemecutan, Puri Peliatan, Puri Ubud, (Yoety, 1985:14), berbentuk objek wisata seperti Puri Ujung Karangasem, maupun disewakan untuk penyelenggaraan jamuan makan malam (dinner) yang dilengkapi sajian seni pertunjukan, seperti di Puri Mengwi, Puri Anyar Kerambitan, Puri Bongkasa. Selain itu, komodifikasi juga tampak terjadi pada beberapa aspek budaya, seperti disajikannya prosesi ritual keagamaan, prosesi ritual perkawinan, prosesi penjamuan tamu raja (yang direkayasa) sebagai sebuah seni pertunjukan pariwisata. Meningkatnya pendidikan masyarakat Bali atas dibukanya peluang untuk meningkatkan jenjang pendidikan juga berdampak terhadap peningkatan kemampuan orang Bali dalam menyikapi hidupnya termasuk dalam hidup berkesenian. Hal itu ditandai dengan munculnya pandangan-pandangan baru yang dituangkan dalam karya-karya seni baru, seperti munculnya Gong Kebyar A di Kabupaten Buleleng pada tahun 1910. Gong Kebyar adalah sebuah barungan gamelan yang menghasilkan musik-musik keras dan dinamis yang kini banyak dipakai untuk mengiringi tari-tarian (Dibia, 1999:127).

Munculnya Gong Kebyar di Buleleng mendapat perhatian khusus dari pemerintah kolonial Belanda untuk dikembangkan menjadi daya tarik pariwisata. Dengan digemarinya Gong Kebyar tersebut oleh pemerintah kolonial Belanda dan masyarakat Bali maka muncul pula Tari Kebyar yang diciptakan oleh I Mario di Desa Kedis Buleleng. Tari Kebyar ini merupakan sebuah tari kreasi baru yang menggambarkan ketangkasan seorang pemuda yang dapat diamati dari ungkapan jalinan gerak-gerak tarinya yang dinamis. Tari ini diiringi Gamelan Gong Kebyar. Sejak awal perkembangannya, Gong Kebyar dan Tari Kebyar tampaknya telah mendapat tempat di hati para penontonnya sehingga Gong Kebyar dan Tari Kebyar menjadi sajian seni pertunjukan pariwisata yang sangat populer. Gong Kebyar dan Tari Kebyar tumbuh semakin marak ketika Bali semakin ramai dikunjungi wisatawan asing.

Munculnya Gong Kebyar dan Tari Kebyar di Buleleng yang begitu populer di kalangan pariwisata dan masyarakat diikuti pula oleh

munculnya berbagai bentuk pertunjukan tari kreasi baru lainnya, seperti Tari Trunajaya yang diciptakan oleh I Cede Manik dari Singaraja pada tahun 1930. Tari Trunajaya merupakan sebuah tari kreasi baru yang menggambarkan perilaku seorang pemuda yang sedang mengalami masa remaja yang masih tumbuh sangat emosional. Hal itu digambarkan melalui pola-pola gerak tarinya yang ekspresif, tingkah lakunya yang optimis, lincah dan dinamis (Dibia, 1999:51). Tari Trunajaya yang ekspresif dengan diiringi Gamelan Gong Kebyar yang dinamis ini pun mendapat sambutan yang luar biasa dari kalangan masyarakat Bali, tak terkecuali pariwisata. Sejak awal perkembangannya hingga kini, Tari Trunajaya yang diiringi Gamelan Gong Kebyar ini bahkan tetap mampu bertahan menjadi primadona seni pertunjukan pariwisata Bali. Setelah munculnya Tari Trunajaya, muncul pula beberapa tari kreasi baru lainnya, seperti Tari Margepati dan Tari Panji Semirang. Tari tersebut diciptakan oleh I Nyoman Kaler pada tahun 1942. Kedua tarian ini merupakan tari bebancihan, yaitu tari putra halus yang ditarikan oleh penari perempuan. Tari Margapati merupakan sebuah tari tunggal yang menggambarkan seekor singa sedang menunggu mangsanya. Hal itu dapat dilihat dari ragam gerak yang ditampilkan. Sementara itu, Tari Panji Semirang merupakan sebuah tari tunggal yang menggambarkan penyamaran Dewi Candrakirana ketika menjadi seorang laki-laki (Bandem, 1983:56).

Munculnya berbagai bentuk seni pertunjukan pariwisata yang berorientasi ekonomi (pariwisata) dianggap lebih mementingkan kepuasan para penonton. Hal itu dianggap oleh masyarakat Bali sebagai sekularisasi. Pandangan masyarakat Bali yang rasional ketika itu telah melahirkan beberapa seni pertunjukan sekuler. Seni pertunjukan sekuler adalah seni pertunjukan yang diciptakan untuk kebutuhan duniawi. Seni Pertunjukan itu disajikan tidak hanya untuk persembahan dalam konteks upacara ritual keagamaan ataupun sebagai persembahan kepada para penguasa (raja-raja) saja, tetapi lebih diutamakan untuk disajikan dalam konteks ekonomi. Muncul sekaa-sekaa profesional yang melakukan pementasan semata-mata berorientasi untuk kepentingan ekonomi.

Perubahan orientasi masyarakat Bali dalam berkesenian berawal dari perubahan kebudayaan masyarakat dari masyarakat agraris (tradisional) ke masyarakat industri pariwisata. Seni pertunjukan Bali

yang semula hanya ditarikan dalam konteks upacara ritual keagamaan di pura atau dalam konteks sosial saja, tetapi juga disajikan dalam konteks ekonomi (pariwisata). Baudrillard dan Lyotard menyebut gejala seperti itu sebagai suatu gerak maju menuju masa *post-industry*. Menurutnya, perkembangan suatu industri menyebabkan terjadinya pergeseran dan keterputusan zaman yang mengakibatkan munculnya totalitas baru dengan berbagai pengorganisasian dan prinsip-prinsipnya (Featherstone, 1988:195). Muncul bentuk-bentuk seni pertunjukan pariwisata yang dikemas dari seni-seni pertunjukan tradisional daerah setempat. Seperti misalnya tari Cak.

Cak adalah sebuah dramatari Bali yang ditarikan oleh 50 sampai 150 orang penari, sebagian besar ditarikan oleh laki-laki. Sambil menari, mereka membuat koor cak, cak, cak, yang pukulan suaranya disusun sedemikian rupa sehingga menghasilkan sebuah koor yang harmonis diselingi beberapa aksen dan ucapan-ucapan lainnya. Semula, Cak adalah bagian dari Sang Hyang. Ketika dikemas menjadi sajian seni pertunjukan pariwisata, Cak disajikan terpisah menjadi sebuah dramatari dengan lakon Ramayana. Penarinya menggunakan kostum "bebuletan", kain hitam yang ditutup dengan kain poleng (kain kotak-kotak warna hitam-putih) dengan menggunakan lampu yang diberi nama "penyambean" yang ditata berbentuk candi-candian (Dibia, 1999:43-44). Sekaa Kecak dalam konteks pariwisata pertama muncul di Desa Bona (Gianyar), kemudian juga muncul di Desa Singapadu Gianyar, Desa Batubulan Gianyar, Desa Sumerta Badung, dan lain-lainnya.

Selain tari-tarian tersebut di atas, muncul pula Tari Janger, tari kreasi baru yang berawal dari sebuah koor perempuan Tari Sang Hyang. Sejak awal perkembangannya, Tari Janger ini ditarikan oleh sejumlah penari laki-laki dan sejumlah penari perempuan. Penari laki-laki disebut Kecak, sementara penari perempuan disebut Janger. Pemisahan koor perempuan dari Tari Sang Hyang inilah kemudian disebut Janger dengan dilengkapi penari laki-laki yang disebut kecak. Dalam perkembangannya kemudian, Tari Janger dilengkapi dag (penari laki-laki yang memimpin pertunjukan tersebut). Janger juga menggunakan cerita Arjuna Wiwaha, Gatutkaca Sraya, dan Legod Bawa.

Berkembangnya industri pariwisata di Bali yang hampir selalu menyajikan seni pertunjukan sebagai daya tarik membuat banyaknya seni pertunjukan Bali dikemas menjadi seni pertunjukan pariwisata, antara lain seperti Tari Legong.

Tari Legong merupakan salah satu bentuk seni pertunjukan yang sangat populer di Bali. Tari Legong awalnya diciptakan oleh seniman Bali atas perintah Raja Gianyar pada awal abad ke-20. Tari Legong diciptakan di Desa Ketewel Gianyar yang bermula dari sebuah seni pertunjukan ritual yang hanya dipentaskan pada hari Buda Keliwon Pagerwesi, di Pura Yogan Agung di Desa Ketewel (Gianyar). Tari Legong pada mulanya disebut Sanghyang Topeng Legong. Pementasan Legong ini melalui proses kerawuhan, kemudian penarinya keluar dari sebuah pelinggih, dengan menggunakan Topeng (Goris, 1933:330). Terinspirasi dari Tari Legong tersebut, masyarakat setempat menciptakan Tari Legong yang bentuknya sama seperti Tari Legong sekarang. Pada masa itu Tari Legong yang paling terkenal di Bali adalah Tari Legong dari Desa Saba, Desa Bedulu, Desa Kedaton, Desa Kapal, Desa Sayan, dan Desa Peliatan. Semula, Tari Legong merupakan sebuah seni pertunjukan bagi masyarakat yang dipentaskan hanya dalam konteks sosial, namun kemudian disajikan pula dalam konteks pariwisata. Tari Legong dianggap sebagai sebuah seni pertunjukan bermutu tinggi (klasik) yang merupakan sumber inspirasi munculnya bentuk seni pertunjukan lainnya di Bali.

Selain Tari Legong, muncul pula Tari Jaged Bumbung, sebuah tari pergaulan yang sangat populer di Bali. Tari tersebut diperkirakan muncul pada tahun 1946 (Dibia, 1999:39). Tari Jaged Bumbung dibawakan oleh seorang penari perempuan diiringi oleh Gamelan Rindik. Gambelan Rindik atau Tingklik adalah sebuah instrumen bambu berlaras Slendro yang disebut Grantang. Tari pergaulan ini disajikan dengan pola-pola gerak improvisasi yang melibatkan penonton untuk menari (berjaged) bersama dengan para penari. Oleh sebab itu, Tari Jaged Bumbung ini sangat disenangi wisatawan karena mereka dapat bersama-sama mengenal dan belajar tari Bali.

Pesatnya perkembangan industri pariwisata Bali mendorong munculnya sekaa-sekaa kesenian yang melakukan pementasan di hotel-hotel dalam konteks pariwisata. Banyaknya permintaan untuk

menyajikan seni pertunjukan Bali di hotel-hotel mendorong munculnya tari-tari kreasi baru yang banyak terinspirasi dari tari-tarian sakral karena wisatawan tampaknya sangat menyenangi pertunjukan yang bernuansa religius, seperti Tari Cak Apt dan Barong Calonarang. Hal itu kiranya mendorong lajunya perkembangan seni pertunjukan pariwisata Bali untuk memenuhi permintaan acara-acara pementasan rutin di hotel-hotel ataupun di tempat-tempat lainnya dalam konteks pariwisata (Ruastiti, 2001:3).

Seni pertunjukan pariwisata Bali muncul karena adanya interaksi antara seni pertunjukan tradisional Bali dengan industri pariwisata yang berkembang di daerah ini. Seni pertunjukan ini tumbuh dan berkembang karena respon masyarakat Bali dalam menyikapi berkembangnya industri pariwisata tersebut di daerah ini. Respon masyarakat atas berkembangnya industri pariwisata tersebut di daerahnya antara lain diperlihatkan dengan sikapnya yang ramah kepada para wisatawan. Sikap ramah masyarakat ini sudah tercermin dalam konsep arsitektur, antara lain dari bentuk rumahnya, tempat ibadah (pura) yang semuanya serba terbuka, dan lebih mengutamakan kepentingan bersama atau orang lain daripada kepentingan pribadinya. Sikapnya yang terbuka itu juga diperlihatkan masyarakatnya ketika seni pertunjukannya dikagumi. Mereka biasanya merasa sangat senang dan bangga jika diberi kesempatan tampil atau menari, terlebih jika ada wisatawan yang berkeinginan untuk mempelajarinya.

Beberapa seni pertunjukan pariwisata yang dari awal perkembangannya hingga kini masih tetap digemari wisatawan manca negara adalah *Cak & Fire Dance* yang muncul pada tahun 1930 atas gagasan Walter Spies. Seni pertunjukan itu dikemas dari koor dan tari Sang Hyang Dedari dan Sang Hyang Jaran. Ketika dipertunjukkan dalam konteks pariwisata, ditambahkanlah cerita Ramayana (Vickers, 1989:107). Selain itu juga ada *Barong & Kriss Dance*, yang juga merupakan sebuah seni pertunjukan pariwisata bernuansa religius. Pertunjukan ini dikemas dari seni pertunjukan tradisional dengan menggunakan duplikat dari Barong yang disakralkan masyarakat setempat (Wijaya, 2002:127).

Dalam masyarakat modern, industri kebudayaan membangun kekuasaan. Kekuasaan itu dibangun dengan membuat orang merasa

rendah diri jika tidak mengikuti mode dan selera pada saat itu. Konsekuensinya adalah masyarakat produsen mengkomodifikasikan seluruh kehidupan dan ranah kebudayaannya sebagai produk yang bernilai ekonomis. Ideologi seperti itu menghasilkan makna-makna yang berasal dari kebudayaan rekayasa untuk mengemas unsur-unsur budaya material. Dengan demikian, akan terbentuk budaya konsumen yang mengkonsumsi estetika realitas-semu. Konsentrasi ekonomi yang saat ini terletak pada teknik-teknik produksi baru yaitu mengakses kapasitas produksi dan kapitalisme konsumen, memfokuskan perhatian kepada pengelolaan konsumsi dan penciptaan kebutuhan-kebutuhan akan benda-benda prestisius baru. Model konsumsi 'baru' tersebut dalam proses estetik dianggap sangat penting, karena dalam masyarakat konsumen terjadi perubahan mendasar yang berkaitan dengan benda-benda estetik secara umum dan pola konsumsi yang direkayasa oleh para produsen. Konsep ini relevan dengan pola pengemasan Seni Pertunjukan Pariwisata Bali Kemasan Baru yang dengan sengaja direkayasa dari berbagai komponen seni budaya untuk ditampilkan sebagai realitas semu untuk kepentingan ekonomi.

Baudrillard menyebut gejala seperti itu sebagai suatu gerak maju menuju masa *post-industry* (Featherstone, 1988:195). Perkembangan masyarakat *post-industry* dan kebudayaannya tidak dapat dipisahkan dari perkembangan konsumerisme dalam diskursus kapitalisme mutakhir, dan perkembangan masyarakat konsumen dapat mempengaruhi cara-cara pengungkapan estetik suatu produk (Piliang, 2004:245-246). Perubahan sikap masyarakat dalam menyajikan seni pertunjukan dalam konteks pariwisata tidak terlepas dari perubahan budaya masyarakatnya yang disebabkan oleh adanya ekonomi uang. Ada spirit untuk mendapatkan keuntungan atas berkembangnya industri pariwisata di ketiga puri tersebut. Karl Marx menyatakan bahwa spirit untuk mendapatkan keuntungan itu sebagai komodifikasi (Turner, 1992:115-138).

Fairclough (1995) dalam *Discourse and Social Change* menyatakan bahwa komodifikasi adalah sebuah konsep yang luas, yang tidak hanya menyangkut masalah produksi komoditas dalam pengertian perekonomian yang sempit tentang barang-barang yang diperjualbelikan saja, namun juga menyangkut bagaimana barang-barang tersebut didistribusikan dan dikonsumsi. Komodifikasi dapat

melahirkan budaya massa. Budaya massa ditentukan oleh masyarakat konsumen atau masyarakat komoditas sebagai akibat konsumsi massa, dan hal itu membuat terbentuknya budaya konsumen. Dalam budaya konsumen, terdapat tiga kekuasaan yang beroperasi di belakang produksi dan konsumsi objek-objek estetis, yaitu kekuasaan kapital, kekuasaan produser, dan kekuasaan media massa, yaitu "prosesi ritual keagamaan" (yang direkayasa) yang dipilih sesuai dengan tata ruang Pura Taman Ayun, antara lain *Legong Dance*.

Legong Dance yakni sebuah paket pementasan seni pertunjukan tari-tarian lepas yang diiringi oleh gamelan Gong Kebyar. Sedangkan tari lepas itu sendiri adalah tari-tarian yang berdiri sendiri, antara pementasan satu tarian dengan tarian berikutnya tidak ada kaitannya (lepas). Paket pertunjukan yang terdiri dari tari-tarian lepas ini dalam industri pariwisata populer disebut *Legong Dance*. Tarian ini diiringi gamelan Gong Kebyar yang diduga kuat merupakan perkembangan dari tari Kebyar yang muncul di Bali Utara tahun 1914-an. Munculnya Gong Kebyar yang disusul dengan munculnya tari Kebyar di Bali Utara tahun 1914 mendapat respon dari pemerintahan Kolonial Belanda untuk dijadikan komoditas pariwisata. Tari Kebyar dan Gong Kebyar yang dinamis banyak disenangi wisatawan mancanegara tak terkecuali masyarakat Bali. Walaupun Gong Kebyar dan Tari Kebyar muncul di Bali Utara, namun kini perkembangannya tampak lebih pesat di Bali Selatan. Hal itu dapat dilihat pada banyaknya muncul sekaa-sekaa Gong Kebyar di Bali Selatan kini memiliki jenis instrumen ini.

Tari Sekarjagat adalah sebuah tari penyambutan yang menggambarkan kegembiraan para penari dalam menyambut para tamu yang hadir. Tari Sekarjagat merupakan suatu garapan tari kelompok yang ditarikan sejumlah penari putri dalam jumlah ganjil yang masing-masing membawa canangsari. Tari tersebut merupakan tari lepas (tanpa cerita) yang konsep penciptaannya adalah untuk penyambutan yang diciptakan oleh N.L.N. Swasthi Wijaya. Iringan tabuhnya diciptakan oleh I Nyoman Windha pada tahun 1993. Penciptaan tari tersebut diilhami oleh tarian upacara Rejang dan Mendet dari daerah Asak (Karangasem) yang diungkapkan melalui jalinan gerak yang indah. Konsep penyajian seni pertunjukan ini masih menggunakan konsep tari tradisi yang mengusung keseimbangan (*harmony*), seperti pada gerakan tari yang dilakukan ke kanan dan ke kiri ketika adegan *pepeson*

(awal tari) tari Sekarjagat. Bentuknya tetap, namun durasinya lebih pendek sesuai dengan kebutuhan acara. Begitu pula tari penyambutan lainnya yang juga sering dipentaskan untuk mengawali acara makan malam yang disajikan di jaba tengah pura maupun puri. Setelah Tari Sekarjagat ditampilkan Tari Baris.

Tari Baris adalah sebuah tari yang menggambarkan rasa patriotisme (heroik), kematangan jiwa seorang prajurit yang diungkapkan dengan bahasa gerak melalui permainan senjata dalam adegan latihan perang. Di Bali, ada bermacam-macam Tari Baris yang diberikan nama sesuai dengan properti yang dibawa. Namun yang berkembang menjadi seni pertunjukan pariwisata adalah Tari Baris yang ditarikan sendiri (tunggal). Hingga kini, selain sebagai sajian hiburan dalam industri pariwisata Tari Baris juga masih berfungsi sebagai sarana upacara keagamaan. Tari Baris berasal dari kata bebarisan yang berarti deret, leret, jajaran dan banjar (Bandem 1983). Baris berarti pasukan prajurit atau kesatuan tentara yang telah dipersiapkan untuk berperang. Sebagai tarian upacara, Tari Baris merupakan tarian kelompok yang dibawakan oleh laki-laki. Tari ini termasuk tari kepahlawanan yang disimbolkan dengan properti keris yang diselipkan di punggung penari. Tari Tunggal yang pada umumnya ditarikan oleh seorang penari. Namun sering pula dalam konteks pariwisata ditampilkan lebih dari seorang penari dengan menggunakan kostum seperti Tari Baris Tunggal, yaitu: hiasan kepala (gelungan) terbuat dari karang laut (cukli) berbentuk kerucut, sedangkan pakaian bawahnya terdiri dari awiran dan lelamakan yang dibuat dari kain berwarna warni, dipulas dengan prada. Pada lehernya memakai badong atau bapang terbuat dari kain beludru dibubuhi manik-manik dan permata. Durasi pentas sesuai dengan waktu yang disediakan. Agar pementasan berjalan dengan baik, sebelum pementasan berlangsung para penari dan penabuh melakukan kesepakatan terlebih dahulu untuk menentukan panjang pendek struktur pertunjukan yang akan ditampilkan. Penyajian Tari Baris Massal yang masih menggunakan struktur pertunjukan Tari Baris Tunggal dilakukan dengan memvariasikan tempo gerakan dipadukan dengan bentuk-bentuk pola lantai baru membuat tari Baris lebih dinamis, memukau, memancarkan semangat patriotik dengan tidak perlu mengubah lagu iringan (gending). Selain itu, struktur pertunjukan tari Baris Tunggal yang dapat ditarikan oleh siapa saja

karena struktur pertunjukannya dikuasai oleh setiap penari (pelaku). Namun dalam berbagai acara Tari Baris ini disajikan dengan struktur pertunjukan Tari Baris Tunggal. Selain Tari Baris terdapat pula Tari Cendrawasih.

Tari Cendrawasih adalah sebuah tari kreasi baru yang ditarikan duet secara berpasangan. Tari tersebut menggambarkan tentang kehidupan burung Cendrawasih di pegunungan Papua. Tari itu tercipta atas inspirasi gerakan-gerakan burung Cendrawasih ketika musim mengawan (musim kawin). Tari tersebut diciptakan oleh N.L.N. Suwasthi Wijaya, sementara musik iringannya diciptakan oleh I Nyoman Windha pada tahun 1988. Tari tersebut diiringi gamelan Gong Kebyar. Motif-motif gerak yang ditampilkan relatif baru, namun tetap bernuansa tari tradisi Bali. Begitu pula kostum tari yang dipakai oleh penari, dirancang dengan konsep baru baik hiasan kepala, sayap, maupun kain yang dikenakannya untuk memperkuat karakter tari dan mempermudah gerak penari. Selain Tari Cendrawasih juga sering ditampilkan tari Legong Keraton.

Tari Legong Kraton adalah sebuah tarian klasik Bali yang memiliki perbendaharaan gerak yang sangat kompleks, dan diikat oleh struktur tabuh pengiring seperti pada tari Gambuh. Sebutan Legong Kraton merupakan perkembangan kemudian. Ada dugaan bahwa Legong Kraton berasal dari pengembangan Tari Sang Hyang. Pada mulanya Legong berasal dari Tari Sang Hyang yang merupakan tari improvisasi, kemudian gerakan-gerakan improvisasi itu ditata, dikomposisikan menurut pola atau struktur tari pegambuhan. Gerakan-gerakan tari yang membangun Tari Legong Kraton ini distilisasi sesuai dengan gamelan sehingga tari ini menjadi suatu tarian yang indah, dinamis dan abstrak. Legong Kraton terdiri dari dua kata yaitu Legong dan Kraton. Kata Legong diduga berasal dari kata "Leg" yang berarti gerak tari yang luwes, lemah gemulai, sementara "Gong" berarti gamelan. "Leg" dan "Gong" digabungkan sehingga menjadi Legong yang mengandung arti gerakan yang diikat terutama aksentuasinya oleh gamelan yang mengiringinya. Jadi Legong Kraton berarti suatu tarian yang diiringi gamelan.

Tari Legong Keraton biasanya disajikan dengan bercerita namun dalam konteks pariwisata seni pertunjukan ini sering disajikan

tidak memakai cerita. Tari Legong Keraton sering disajikan dengan durasi pendek yaitu hanya 5 (lima menit). Oleh karena itu konstruksi pertunjukannya diubah sesuai dengan kepentingan pariwisata dengan memotong pengulangan-pengulangan motif gerak yang sama. Tari Legong Kraton ini sering disajikan hanya pada bagian awalnya saja yaitu pengawit (prolog) atau hanya pada bagian pengawaknya (epilog) saja. Berbeda dengan bentuk pertunjukan aslinya yang disajikan oleh dua orang penari dengan perbendaharaan gerak yang ditampilkan lebih banyak gerak-gerak murni tanpa makna (abstrak) mirip seperti gerak tari dalam Tari Pegambuhan. Selain Tari Legong Keraton, dalam seni pertunjukan pariwisata juga sering disajikan Dramatari Calonarang.

Dramatari Calonarang adalah sebuah seni pertunjukan yang mengandung cerita (drama), di mana pemainnya selain menari juga bernyanyi maupun berdialog memainkan cerita Calonarang dengan menampilkan tokoh Barong. Pertunjukan Dramatari Calonarang ini menggunakan lakon yang bernuansa magis dengan kisah ilmu sihir, ilmu hitam maupun ilmu putihnya, yang dikenal dengan pangiwa dan panengen atau pangeliyakan. Dramatari Calonarang tersebut diiringi Gamelan Tektakan, yang kemudian hingga kini banyak diikuti oleh sekaa-sekaa lainnya dalam mementaskan Calonarang. Bagi masyarakat luas, pertunjukan Calonarang sangat terkenal dengan demonstrasi kekebalannya. Pada bagian akhir pertunjukan dramatari ini terdapat adegan Rangda ditikam beramai-ramai oleh para penari keris (nguning). Sementara, Barong yang memiliki kekuatan magis yang diyakini mempunyai kekuatan gaib dianggap sebagai pelindung. Dramatari ini sering disajikan dengan iringan gamelan Gong Kebyar dan gamelan Tektakan. Tektakan adalah seperangkat instrumen tradisional Bali yang biasanya dibunyikan dengan cara dipukul (nektek) berkeliling desa untuk mengusir roh jahat yang dianggap membawa wabah penyakit sambil bersorak beramai-ramai. Musik pengusir roh jahat ini banyak berkembang di daerah Bali Selatan. Mereka menyebut instrumen ini dengan nama "tektekan", sedangkan di Bali Utara dan di Bali Timur disebut "gerebegan". Gamelan ini biasanya digunakan masyarakat setempat untuk mengusir roh jahat pada setiap menjelang Hari Raya Nyepi (Pangerupukan). Selain itu, Tektakan juga digunakan pada upacara Bhutayadnya 'mecaru'. Dalam dramatari Calonarang yang disajikan untuk pariwisata dilengkapi adegan nguning, yaitu

menancapkan keris ke dada menirukan adegan kesurupan. Wisatawan biasanya sangat terkesan dengan adegan tari ini karena bernuansa magis. Walaupun pertunjukan yang disajikan ini hanyalah akting namun mereka tetap mengaguminya karena penjiwaan penarinya yang penuh konsentrasi, seakan peristiwa itu sungguh-sungguh. Wisatawan pada umumnya sangat senang dan antusias menonton pertunjukan Calonarang karena dramatari ini menggambarkan pesan khusus yakni dua tokoh baik dan buruk yang disampaikan dengan bahasa gerak, dialog dan nyanyian yang dramatis.



Daftar Pustaka

- Alfian, 1985 *Persepsi Masyarakat tentang Kebudayaan*. Jakarta: PT Gramedia.
- Ardika, I Wayan, dan I Made Sutaba 1997 *Dinamika Kebudayaan Bali*. Denpasar: Upada Sastra.
- Ardika, I Wayan. 1998 "Pelestarian dan Pemanfaatan Tinggalan Arkeologi" dalam Pengembangan Budaya di Bali, Analisis Pariwisata, Vol. 2.
- Atmaja, Dg dan Koti Santika 1987. "Peranan Lembaga Tradisional" dalam Mewujudkan Interaksi Dinamik antara Pariwisata dengan Sosial Budaya. Denpasar: Universitas Udayana.
- Baeley, Kenneth D. 1988 *Method of Social Research*. New York: The Free Press.
- Bagus, I Gusti Ngurah 1989 'Tela Ilmiah Pokok Kebudayaan Universitas Udayana dan Aplikasinya bagi Pengembangan Keilmuan". Denpasar: *Widya Pustaka*, Fakultas Sastra Universitas Udayana.
- Bagus, I Gusti Ngurah 1997 *Masalah Budaya dan Pariwisata dalam Pembangunan*. Denpasar: Program Studi Magister (S2) Kajian Budaya Universitas Udayana.
- Bandem, I Made dan Fredrik Eugene de Boer. 1981 *Kaja and Kelod: Balinese Dance in Transition*. Kuala Lumpur: Oxford University Press.
- Bandem, I Made. 1996a *Etnologi Tari Bali*. Yogyakarta: Kanisius.
- 1996b *Evolusi Tari Bali*. Yogyakarta: Kanisius.

- Baudrillard, J. 1984 *Simulations*. New York: Semiotext(e).
- Baudrillard, J. 1988. *The Ecstasy of Communication*. New York: Semiotex (e).
- Baudrillard, J. 1999 *Symbolic Exchange and Death*. London: SAGE.
- Belo, Jane. 1949 *Bali: Rangda and Barong*. Seattle: University of Washington.
- Berger, P.L. 1982. *Piramida Kurban Manusia*. Jakarta: Penerbit LP3ES (Lembaga Penelitian, Pendidikan, dan Penerangan Ekonomi dan Sosial).
- Borley, Lester. 1995. *Heritage and Environment Management: The International Perspective*. Proceedings of the Indonesian - Swiss Forum on Culture and International Tourism. Yogyakarta.
- Boverkerk, Frank & Lodewijk Brunt. 1983. "Where Sociology Falls Short: How Dutch Sociologists Observe Social Reality", *The Netherlands Journal of Sociology*. Vol.19-1 April. Van Gurcum-asean. The Netherlands.
- Breenan, Eammon. 1995. *Special Interest Tourism: A Human Resources Challenge*. Proceedings of the Indonesian - Swiss Forum on Culture and International Tourism. Yogyakarta.
- Budianta, Eka. 1993. *Moral Wisata dalam Kebudayaan*. Majalah Basis. Yogyakarta. Juli.
- Capra, F. 1997. *Titik Balik Peradaban, Sains, Masyarakat, dan Kebangkitan Kebudayaan*. Yogyakarta: Yayasan Bentang Budaya.
- Coast, John. 1953 *Dancers of Bali*. New York: Putman.
- Covarrubias, Miguel 1937. *Island of Bali*. New York: Alfred Knopf.
- Damardjati, R.S. 1995 *Istilah-istilah Dunia Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita. Denpasar: Upada Sastra.
- Dibia, I Wayan. 1996. *Kecak, The Vocal Chant of Bali*. Denpasar: Hartanto Art Books.

- Dibia, I Wayan. 1997. "Seni Pertunjukan Turistik dan Pergeseran Nilai-nilai Budaya Bali", *Mudra Jurnal Seni dan Budaya*, No. 5.
- Dibia, I Wayan. 1999. *Selayang Pandang Seni Pertunjukan Bali*. Bandung: Masyarakat Seni Pertunjukan Indonesia.
- Dibia, I Wayan. 2000. "Keberagaman dan Keseragaman Seni Pertunjukan Bali", makalah seminar Bali in Reformation: Religious Change and Socio Political Transformation. Denpasar: Universitas Udayana.
- Ding, Peiyi and John Pilgram. 1995. *Environmental Audit: An Emerging Concept in Sustainable Tourism Development*. The Journal of Tourism Studies. Vol.6.No2. The Departement of Tourism James Cook University. Queensland.
- Djelantik, A.A.M 1999. *Estetika, Sebuah Pengantar*. Bandung: MSPI art line.
- Djelantik, A.A.M: 1992. *Pengantar Dasar Ilmu Estetika, Estetika Instrumental*. Denpasar: STSI.
- Edy Sedyawati. 1989. *Pariwisata dan Pembangunan Ekonomi*, Denpasar: Upada Sastra.
- Edi Sedyawati, 1999. "Seni Pertunjukan dalam Perspektif Sejarah", *Jurnal Seni Pertunjukan Indonesia* Th. IX.
- Edy Sedyawati.1981. *Pertumbuhan Seni Pertunjukan*. Jakarta:Sinar Harapan.
- Edy Sedyawati.1984. *Tari, Tinjauan dari Berbagai Segi*. Erawan, I Nyoman.
- Erawan, I Nyoman 1989. *Pariwisata dan Pembangunan Ekonomi*.
- Fairclough, N. 1995. *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Featherstone, Mike. 1988. "In Pursuit of the Postmodern, an Introduction", *Theory, Culture, and Society*, SAGE Publications.

- Featherstone, Mike. 2001. *Posmodernisme dan Budaya Konsumen* (Terjemahan Misbah Zulfa Elizabeth). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fiske, J. 1989. *Understanding Popular Culture*. Boston: Unwin Hyaman.
- Fletcher, John. 1996. *Heritage Tourism: Enhancing The Net Benefits of Tourism*. Proceeding of The International Conference on Tourism and heritage Management. Yogyakarta.
- Frank, Andre Gunder 1984. *Sosiologi Pembangunan dan Keterbelakangan Sosiologi*. Jakarta: PT. Sangkala Pulsar Indonesia.
- Geertz, Clifford. 1992. *Tafsir Kebudayaan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Geriya dan TIM. 2009. *Kebudayaan Unggul : Inventori Unsur Unggulan Sebagai Basis Kota Denpasar Kreatif*. (Laporan Penelitian) Bappeda Kota Denpasar 2009.
- Geriya, I Wayan 1996. *Pariwisata dan Dinamika Kebudayaan Lokal, Nasional, Global*. Denpasar: Upada Sastra.
- Geriya, I Wayan 1996. Pariwisata, Kesenian dan Diplomasi Kebudayaan. Peranannya Dalam Peningkatan Komunikasi Antar Bangsa Jepang dan Indonesia, dalam: *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Geriya, I Wayan dan I Nyoman Erawan. 1987. *Interaksi Dinamik antara Pariwisata dan Sosial Budaya Secara Lintas Sektoral* (Perspektif Sosial Ekonomi). Denpasar: Universitas Udayana.
- Geriya, I Wayan. 1996. "Pariwisata, Kesenian dan Diplomasi Kebudayaan. Peranan dalam Peningkatan Komunikasi Antar Bangsa Jepang dan Indonesia", *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Geriya, I Wayan. 1996. *Pariwisata dan Dinamika Kebudayaan Lokal, Nasional, Global*. Denpasar: Upada Sastra.
- Giddens, A. 1986. *Kapitalisme dan Teori Sosial Modern, Suatu Analisis Karya Tulis Marx, Durkheim, dan Max Weber*. Jakarta: Universitas Indonesia.

- Habermas, J. 1984. *The Theory of Communication Action (II)*. Boston: Beacon Press.
- Harapan. Keat, R. and N. Abercrombie. 1990 *Enterprise Cidture*. London: Routledge.
- Hardjana, Suka. 1995. "Manajemen Kesenian dan Para Pelakunya dalam Seni Pertunjukan Indonesia", *Jurnal Masyarakat Seni Pertunjukan Indonesia Th. VI*, Yogyakarta: Masyarakat Seni Pertunjukan Indonesia.
- Hartoko, Dick. 1984. *Manusia dan Seni*. Yogyakarta: Kanisius.
- Haryono, Wing. 1978. *Pariwisata Rekreasi dan Entertainment*. Bandung: Ilmu Publishers.
- Hasan, Fuad. 1989. *Renungan Budaya*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Holt, Claire. 1967. *Art in Indonesia: Continuities Change*. New York: Cornell University Press.
- Humardani.1979. *Dasar-dasar Estetika*. Sub Proyek ASKI/IKI.
- Ibrahim, I.S. 1997. *Ectasy Gaya Hidup, Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*. Bandung: Penerbit Mizan.
- Inskeep, Edward. 1991. *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. Van Nostrand Reinhold. USA. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Jameson, F. 1991. *Postmodernism or the Cidtural Logic of Late Capitalism*. London: Verso.
- Kaeppler, Adrienne 1977. "Polynesian Dance as Airport Art", dalam *Asian and Pacific Dance. CORD Seminar-Conference*.
- Kaplan, David. 1999. *Teori Budaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kayam, Umar 1981. *Seni Tradisi, masyarakat*. Jakarta: Sinar Harapan.
- Kellner, D. 1994. "Introduction: Jean Baudrillard in the Fin-de-Millenium" dalam D. Kellner (ed.), *Baudrillard: A Critical Reader*. Cambridge: Blackwell.

- Kirk and ML Miller. 1986. *Reliability and Validity in Qualitative Research (Vol. I)*. Beverly Hill: SAGE Publication.
- Kodhyat, H 1982. *Tolok Ukur Mengevaluasi Perkembangan Pariwisata*. Kompas no. 13.
- Koentjaraningrat 1997. *Kebudayaan, Mentalitas dan Pembangunan*. Jakarta: Gramedia.
- Koentjaraningrat. 1985 *Beberapa Pokok Antropologi Sosial*. Jakarta: PT Dian Rakyat.
- Krippendorff. 1987. *Tourism in Asia and The Pacific*. Tourism Management. June.
- Kuhn, Thomas, S. 1962. *The Structure of Scientific Revolution*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Kurath, Gertrude Procasch. 1960. "Panorama of Dance Ethnology", dalam *Jurnal Current Antropology*, Vol. 1.
- Lauer, Robert H. 1993. *Perspektif tentang Perubahan Sosial*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Lindsay, Jennifer. 1991. *Klasik, Kitsch, Kontemporer. Sebuah Studi tentang Seni Pertunjukan Jawa* (terjemahan). Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Linton, Raph 1963. *The Study of Man : An Introduction*, New York Applenton Century Company.
- Lull, J. 1998. *Media, Komunikasi, Kebudayaan, Suatu Pendekatan Global*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Lunberg, D.E. 1990 *The Tourist Business*. New York: Van Nonstrand Reinhold.
- Lury, C. 1998. *Budaya Konsumen*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- MacCannell, D. 1976. *The Tourist, a New Theory of the Leisure Class*. London: The Macmillan Press, Ltd.
- Mack, Dieter. 1995. "Tradisi-Modern-Kontemporer dalam Seni Pertunjukan Indonesia", *Jurnal Masyarakat Seni Pertunjukan Indonesia*. Yogyakarta: Masyarakat Seni Pertunjukan Indonesia.

- Mantra, Ida Bagus. 1992. *Bali, Masalah Sosial Budaya dan Modernisasi*. Denpasar: Upada Sastra.
- Mantra, Ida Bagus. 1996. *Landasan Kebudayaan Bali*. Denpasar: Yayasan Dharma Sastra.
- Maquet, Jacques 1986. *The Aesthetic Experience, An Anthropolgologist Looks at The Visual Arts*. Londeon: Yale University Press.
- Marpaung, Happy. 2000. *Pengetahuan Kepariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- McKean, P.F. 1973. 'Cultural involution : Tourist, Balinese, and the process of modernization in an anthropological perspective'. Dissertation, Departement of Anthropology, Brown University, USA.
- McIntyre, George. 1993. *Sustainable Tourism Development Guide for Local Planner*. World Tourism Organization. Madrid.
- McPhee, Colin. 1966. *Music in Bali: A Study in Form and Instrumental Organization in Balinese Orchestral Music*. New Haven: Yale University Press.
- Merton, Robert, K. 1975. Struktural Analysis in Sosiologi. Halaman 21-52 dalam Peter M. Blau (Ed), *Approaches to the Study of Social Structure*. New York: The Free Press.
- Middleton, V.T.C. 1988. *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Heinemann Professional Publishing, Ltd.
- Miles, M.B. dan Hubberman. 1982 *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI Press.
- Moleong, Lexy J. 1998 *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Muji Sutrisno dan Christ Verhaak. 1994. *Estetika Filsafat Keindahan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Muji Sutrisno. 1999. *Kisi-kisi Estetika*. Yogyakarta: Kanisius.
- Murgiyanto, Sal. 1989. *Seni Pertunjukan Indonesia Jurnal Seni Pertunjukan Indonesia*. Yogyakarta-Yayasan Benteng Budaya.

- Parker, Dewitt H. 1982. *Dasar-dasar Estetik* (Terjemahan SD Humardani). Surakarta: Aski.
- Pendit, Nyoman S. 1967. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Jakarta: PN Penerbit Pradnyaparamita.
- Pendit, Nyoman S. 1999. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Peursen, Van CA. 1988. *Strategi Kebudayaan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Picard, Michel. 1996. *Cultural Tourism: The Construction OFA Cultural Heritage*. Proceedings of International Conference on Tourism and Heritage Management. Yogyakarta.
- Pilgram, John. 1990. *Sustainable Tourism, Policy Considerations*. The Journal of Tourism Studies Vol.1 No.2. The Departement of Tourism James Cook University. Quennsland.
- Piliang, Y.A. 1998. *Sebuah Dunia yang Dilipat, Realitas Kebudayaan menjelang Millenium Ketiga dan Matinya Posmodernisme*. Bandung: Mizan.
- Pitana, I Gede. 1992. *Daya Dukung Bali terhadap Kepariwisata dan Sosial budaya*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Pitana, I Gede. 1999. Community Management dan Pembangunan Pariwisata, dalam *Analisis Pariwisata, Vol. 2*.
- Poerwanto. 1998. *Perencanaan Stratejik Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan*. Aspirasi. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Jember. Jember.
- Prajogo. M. J. 1976. *Pengantar Pariwisata Indonesia*.
- Robinson, G.B. 1995. *The Dark Side of Paradise. Political Violence in Bali*. Ithaca: Cornell University Press.
- Ross, Glenn F. 1998. *Psikologi Pariwisata*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Ruastiti, Ni Made 2010. *Seni Pertunjukan Pariwisata Dalam Perspektif Kajian Budaya*. Yogyakarta: Kanisius.
- Ruastiti, Ni Made. 2010. "Seni Pertunjukan Pariwisata : Sebuah Industri Kreatif Berbasis Seni Pertunjukan Bali", Disajikan

Dalam Seminar Akademik, Pada Dies Natalis ke VII dan Wisuda Sarjana Seni ke VIII , ISI Denpasar.

- Ruastiti, Ni Made. 2001. "Seni Pertunjukan Pariwisata Pura Taman Ayun : Sebuah Kemasan Baru". (tesis) S2 Kajian Budaya Unud Denpasar.
- Sindhunata. 1982. *Dilema Usaha Manusia Rasional: Kritik Masyarakat Modern oleh Max Horkheimer dalam Rangka Sekolah Frankfurt*. Jakarta: FT. Gramedia.
- Soedarso, SP. 1988. *Tinjauan Seni, Sebuah Pengantar untuk Apresiasi Seni*. Yogyakarta: Suku Dayar Sana.
- Soedarsono, R.M. 1999. *Seni Pertunjukan Indonesia dan Pariwisata. Rangkuman Esai tentang Seni Pertunjukan Indonesia dan Pariwisata*. Yogyakarta: ISI.
- Soedarsono, RM. 1991. *Beberapa Catalan tentang Perkembangan Kesenian Kita*. Yogyakarta: BP. ISI.
- Soedarsono, RM. 1998. *Seni Pertunjukan Indonesia di Era Globalisasi*. Jakarta: Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Soejono, Soeprapto. 1997. "Dampak Industri Pariwisata pada Seni Pertunjukan", *Pertunjukan Jalanan, Jurnal Seni Pertunjukan Indonesia*. Bandung: Masyarakat Seni Pertunjukan Indonesia.
- Soemardjan, Selo 1977. Pariwisata dan kebudayaan. *Prisma* : Th. III No. 4.
- Spillane, James J. 1987. *Ekonomi Pariwisata Sejarah dan Perspektifnya*. Yogyakarta: Kanisius.
- Spillane, James J. 1994. *Pariwisata Indonesia: Siasat Ekonomi dan Rekayasa Kebudayaan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Spillane, James J. 1997. "Pengembangan Pendidikan Tinggi Kepariwisata di Indonesia", dalam IGN Bagus (ed.), *Menuju Terwujudnya Ilmu Pariwisata di Indonesia*. Denpasar: Program Studi Magister (S2) Kajian Budaya, Universitas Udayana.

- Storey, J. 1993. *An Introduction Guide to Cultural Theory and Popular Culture*. New York: Harvester Wheatsheaf.
- Tadjuddin, Noer Effendi. 1995. *Pengembangan dan Dampak Sosial Budaya Pariwisata, Tourisma*. Yogyakarta: UGM.
- The Liang Gie. 1996. *Garis-garis Besar Estetik (Filsafat Keindahan)*. Yogyakarta: Karya.
- The Liang Gie. 1997. *Filsafat Keindahan*. Yogyakarta: Pubib.
- Turner, B.S. 1992. *Max Weber: From History to Modernity*. London: Routledge.
- Vickers, Adrian. 1996. *Being Modern in Bali, Image and Change*. Yale University Southeast Asia Studies.
- Wahab, Salah. 1996. *Management Kepariwisataaan*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Yoety, Oka A. 1985. *Komersialisasi Seni Budaya Dalam Pariwisata*. Bandung: Penerbit Angkasa.
- Zeppel, H, and C.M Hall. 1992. *Arts and Heritage Tourism*. In Weiler & CM-Hall, (ed) *Special Interest Tourism*. Belhaven Press. London.
- Zoete, Berylde, dan Walter Spies. 1973. *Dance and Drama in Bali*. Kuala Lumpur: Oxford University Press.



Tujuan penulisan buku ini adalah agar para pembaca dapat memahami seluk beluk industri pariwisata Bali, mulai dari konsep, mekanisme kerja dan dampak yang ditimbulkannya. Dengan memahami hal itu para pembaca diharapkan mampu melihat berbagai peluang usaha di bidang industri pariwisata Bali baik sebagai pemegang kebijakan maupun sebagai praktisi di bidang kepariwisataan.

Peluang dan tantangan industri pariwisata Bali yang bersifat dinamis menimbulkan rasa ingin tahu dari berbagai kalangan. Rasa ingin tahu tersebut mendorong untuk menjelajahi secara lebih mendalam tentang keberadaan industri pariwisata tersebut. Namun kenyataannya informasi tertulis yang terkait dengan pengetahuan pariwisata Bali sangat terbatas. Oleh karena itu, penerbitan buku "Pengetahuan Pariwisata Bali" menjadi penting untuk dilakukan sebagai bahan bacaan wajib bagi mahasiswa yang menekuni program studi yang terkait dengan industri pariwisata.

Agar mampu memahami industri pariwisata Bali, buku ini menguraikan beberapa komponen yang terkait. Pariwisata Bali, Awal Mula Munculnya Pariwisata, Keunikan Pariwisata Bali, Wisatawan, Organisasi dalam Pariwisata, Komponen Kepariwisata Bali, Daya Tarik Pariwisata Bali, dan Dampak Pariwisata Bali.



Penerbit Aseni
Jl. Mambuk, RT 025, Kelurahan Kwamki,
Mimika Baru, Papua
www.penerbitaseni.com



190015

ISBN 978-623-7185-06-2



9 786237 185062